



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MYYMÄLÄMARKKINOINTI- TUTKIMUS

S-market Kuopio

TEKIJÄ/T: Olli Laukkanen
Juuso Lyytinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Olli Laukkanen, Juuso Lyytinen			
Työn nimi Myymälamarkkinointitutkimus – S-market Kuopio			
Päiväys	19.11.2013	Sivumäärä/Liitteet	56 + 8
Ohjaaja(t) Anneli Juutilainen, Heikki Likitalo			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) S-market Kuopio Keskusta			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia S-market Kuopio-päivittäistavarakaupan myymälämarkkinointia ja asiakkaiden asiointikokemusta. S-market on osa S-ryhmän alueosuuskauppa PeeÄssää. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiointikokemukseen vaikuttavat tekijät ja S-market Kuopion myymälämarkkinoinnin vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin. Tutkimuksen toimeksiannon mukaisesti haluttiin selvittää S-market Kuopion myymäläympäristön toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin myymälässä käyttämällä kyselyhaastattelua kyselylomakkeen avulla. Lomakkeessa oli valmiina sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Asiakkaita haastateltiin kahden päivän aikana ja vastauksia saatiin 108 kappaletta. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin toimeksiantajan ehdotuksesta 45–65-vuotiaat henkilöt, joilla oletettiin olevan eniten ostovoimaa. Asiakaskunnasta pyrittiin silmämääräisesti valikoimaan kyseenomaiseen ikäryhmään kuuluvia henkilöitä.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään tutkimuksen aihealueisiin liittyvää teorial tietoa. Teoriaosuudessa käsitellään myymälämarkkinointia, myymäläympäristöä ja asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuudessa käsitellään myös toimeksiantaja Osuuskauppa PeeÄssän sekä S-ryhmän arvoja ja liiketoimintaa ja kaupan alan nykytilannetta. Tutkimustulokset on analysoitu tilastotieteellistä ohjelmistoa käyttämällä. Tutkimustuloksia ja teorial tietoja pyritään selventämään ja havainnollistamaan kuvien ja kuvioiden avulla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat yleisellä tasolla tyytyväisiä asiointikokemuksensa. Myymäläympäristöön ja asiointin helppouteen oltiin myös tyytyväisiä. Tutkimustulosten avulla S-market Kuopio voi kehittää toimintaansa ja korjata ilmenneitä epäkohtia. Kyselyhaastattelututkimuksen jatkoksi olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi teemahaastattelu, jonka avulla saataisiin syventäviä tutkimustuloksia tietyistä aihealueista. Jatkotutkimuksen avulla ensimmäisen tutkimuksen luotettavuus voisi parantua.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>Ostokäyttäytyminen, Asiakaslähtöisyys, Markkinointiviestintä, Päivittäistavarakauppa</p>			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Olli Laukkanen, Juuso Lyytinen			
Title of Thesis Store Marketing Research – S-market Kuopio			
Date	19.11.2013	Pages/Appendices	56 + 8
Supervisor(s) Anneli Juutilainen, Heikki Likitalo			
Client Organisation /Partners S-market Kuopio Keskusta			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to research the store marketing and shopping experience of the customers in S-market Kuopio. S-market is a part of S Group's regional co-operative enterprise PeeÄssä. The main objective of this research was to examine the factors that have an influence on customers' shopping experience and purchasing decisions. According to the commissioner's assignment, the functionality of S-market Kuopio's store environment was also investigated.</p> <p>The research was implemented by using survey research forms in the store. The survey form consisted of multiple choice and open ended questions. The customers were interviewed during a two day period. The total number of replies was 108. The target group of the survey was customers between the ages of 45 and 65. This age group had presumably the most purchasing power. The customers were observed and visually estimated to match the target group before asking for their willingness to participate in the survey.</p> <p>This thesis presents theories of store marketing, the store environment and the factors influencing customers' purchasing decisions. Basic information on the regional co-operative enterprise PeeÄssä, S Group's values and business operations and the current economic state of commerce in Finland. The results of the research are analyzed by using statistical software. There are pictures and figures to clarify the results and theory.</p> <p>The results indicated that customers were generally satisfied with their shopping experience. They were also pleased with the store environment and the ease of visiting the store. S-market Kuopio can use these results to develop their operations and correct the defects that arose. After the survey research there is a possibility to carry out a focused interview for more in-depth knowledge and to increase the reliability of this research.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Purchasing behaviour, Customer orientation, Marketing communications, Grocery</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMIALAN ESITTELY	7
2.1	S-ryhmä	7
2.2	S-ryhmän arvot	8
2.3	S-ryhmän liiketoiminta	9
2.4	Osuuskauppa PeeÄssä	11
2.5	Kaupan ala	12
3	MYYMÄLÄMARKKINOINTI	14
3.1	Myymälämarkkinoinnin keinot	14
3.2	Myymäläympäristö	15
3.3	Tuotteiden esillepano	17
3.4	Tuote-esittely	18
3.5	Myyntityö ja asiakaspalvelu	19
3.6	Asiakkaan ostokäyttäytyminen	23
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	27
4.1	Markkinointitutkimus	27
4.2	Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät	28
4.3	Tutkimuksen toteutus	29
5	TUTKIMUSTULOKSET	30
5.1	Vastaajien ikä	31
5.2	Vastaajien sukupuoli	32
5.3	Asiointi S-market Kuopiossa	33
5.3.1	S-market Kuopio päivittäistavaroiden ostopaikkana	33
5.3.2	Asiointin helppous	34
5.3.3	Tuotteiden löytyminen	35
5.3.4	Opasteiden riittävyys	36
5.3.5	Tuotevalikoiman riittävyys	37
5.4	S-market Kuopion myymälämarkkinoinnin merkitys	38
5.4.1	Tuote-esittelyiden merkitys	38
5.4.2	Reseptien kysyntä	39
5.4.3	Myymälämarkkinoinnin merkitys	40

5.5	Henkilökunnan osaaminen myymälämarkkinoinnissa	41
5.5.1	Henkilökunnan auttamistaito kysyttäessä	41
5.5.2	Tuotteiden suosittelu	42
5.5.3	Ateriakokonaisuuksien suosittelu	43
5.6	Asiointikokemukset ja lisäpalvelut	44
5.6.1	Asiointikokemuksen parantaminen	44
5.6.2	Lisäpalveluiden tarjonta	45
5.7	Tutkimuksen luotettavuus	45
5.8	Tulosten arviointi	46
6	POHDINTA	50

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Avoimet kommentit ja vastaukset avoimiin kysymyksiin

1 JOHDANTO

Tutkimus käsittelee myymälämarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien asiointikokemukseen ja ostokäyttäytymiseen S-market Kuopiossa. Keksimme suunnitelman tutkimuksen toteuttamiselle välittömästi toimeksiannosta sovittuamme. Kävimme toimeksiantajan kanssa keskustelua aiheesta, ja saimme toimeksiantajalta päätutkimusaiheen, jonka pohjalta meidän tuli lähteä rakentamaan asiakaskyselyä. Toimeksiantaja halusi selvittää, mikä parantaisi asiointikokemusta S-market Kuopiossa, ja sen pohjalta aloimme tehdä kyselylomaketta. Tarkastelimme aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, mikä auttoi kyselylomakkeen kysymysten suunnittelussa. Olemme erittäin kiinnostuneita kaupan alasta, ja siksi halusimme tehdä tutkimuksen tälle kyseenomaiselle alalle. Tällä tavoin kasvatamme omaa ammatillista ja toimialaa koskevaa tietoutta ja osaamistamme.

Tutkimuksen tavoitteina oli selvittää myymälämarkkinoinnin vaikutusta tutkimuksen kohderyhmän (46–65-vuotiaat henkilöt) asiointikokemukseen ja ostokäyttäytymiseen S-market Kuopiossa. Lisäksi haluttiin selvittää kohderyhmän mielipide lisäpalveluista sekä henkilökunnan yleistä osaamista. Kohderyhmäksi valittiin kyseisen ikäryhmä toimeksiantajan pyynnöstä. Oletuksena oli, että näillä ikäluokilla on eniten ostovoimaa, ja sen vuoksi toimeksiantaja halusi selvittää erityisesti juuri tämän ikäryhmän ostokäyttäytymistä ja asiointikokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja voi aloittaa myymäläympäristön ja toiminnan kehittämisen myymälässään. Tavoitteisiimme kuului myös tutkimus- ja tiedonkeruutaitojemme kehittäminen. Halusimme kehittää myös omia projektityöskentelytaitojamme.

Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantajan perustietoja ja kaupan alan nykytilannetta. Kolmannessa luvussa käsitellään teoriaa myymälämarkkinoinnista, asiakaspalvelusta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Luvussa 4 selostetaan käytetyt tutkimusmenetelmät ja teoriaa markkinointitutkimuksesta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset ympyrädiagrammien avulla. Pohdintaosuudessa pohditaan tutkimuksen onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista, kyselylomakkeen toimivuutta sekä mahdollisia jatko- ja kehitystoimenpiteitä. Opinnäytetyöprosessin sujuvuutta pohditaan työn lopussa.

2 TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMIALAN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään S-ryhmää, S-ryhmän arvoja ja sen liiketoimintaa. Alueosuuskaupoista esitellään vain Osuuskauppa PeeÄssä. Myös S-market Kuopion ja kaupan alan nykytilannetta käsitellään tässä luvussa.

2.1 S-ryhmä

S-ryhmän perusidea on asiakasomistajuus. Se on vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto joka sisältää 1600 toimipaikkaa Suomessa. S-ryhmä koostuu osuuskaupoista ja Suomen osuuskauppojen keskuskunnasta eli SOK:sta ja sen tytäryhtiöistä. S-ryhmän toimintaan kuuluu päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluiden tuottaminen. Toiminnan tarkoitus on tuottaa asiakasomistajille palveluja ja etuja. Asiakkaat omistavat osuuksia S-ryhmästä. Näitä asiakkaita kutsutaan asiakasomistajiksi. (S-kanava 2013)

Asiakasomistajuudella S-ryhmä saa aikaan kestäviä asiakassuhteita. Asiakasomistajuus tuo asiakkaille hyötyjen ja etujen lisäksi myös mahdollisuuden osallistua päätöksentekoon. Sitoutumalla asiakasomistajuuteen asiakas luvataan palkita. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 17.)

S-ryhmän muodostavat 20 itsenäistä aleosuuskauppaa ja niiden omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK). Tämän lisäksi S-ryhmään kuuluu 8 paikallisosuuskauppaa. Osuuskaupat muodostavat koko maan kattavan verkoston, ja niiden toiminnassa näkyy hyvin vahvasti alueellinen painotus. SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja sen tehtävä on tuottaa osuuskaupoille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK:n vastuulla on myös S-ryhmän strateginen ohjaus ja eri ketjujen kehittäminen. SOK täydentää S-ryhmän kotimaan ja lähialueiden tarjontaa omalla toiminnallaan. (S-kanava 2013)



KUVIO 1. S-ryhmän rakenne (S-kanava 2013)

2.2 S-ryhmän arvot

S-ryhmän arvot ovat muotoutuneet vuosien saatossa nykyiseen muotoonsa. Avainasemassa on vastuullinen yritystoiminta, jonka kivijalkana on osuustoiminnallinen yritysmuoto ja siihen kuuluva asiakasomistajuus. Asiakasomistajuus kuuluu arvoihin olennaisena osana. Asiakasomistajat ovat samalla omistajia, ja se erottaa S-ryhmän muista toimijoista. Asiakasomistajat palkitaan S-bonuksilla. S-ryhmän toimintaperiaatteisiin kuuluu toimiminen tuloksellisesti mutta myös asiakasta varten, vastuunkantaminen ihmisistä ja ympäristöstä sekä toiminnan jatkuva kehittäminen. Konsernin tarkoituksena on tarjota kilpailukykyiset hinnat ja tuotteet sekä laajan verkoston palveluita. (S-kanava 2013)

S-ryhmän vastuullisuus tulee esille monessa yhteydessä. Se tarjoaa henkilöstölleen työympäristön, joka on turvallinen, kannustava ja terveellinen. Se pyrkii myös edistämään samanarvoisuutta ja monimuotoisuutta työyhteisöissä. Uusiutuvan energian käyttö ja energiatehokkuuden parantaminen kuuluu S-ryhmän toimintamalleihin. S-ryhmä pyrkii vähentämään heidän toiminnastaan syntyvien jätteiden määrää ottamalla huomioon hankintojen ja investointien ympäristövaikutukset ja kustannukset niiden koko elinkaaren ajalta. Vastuullisen toiminnan lisäksi liiketoiminta on myös kustannustehokasta. Niitä mitataan taloudellisilla, ympäristöllisillä ja sosiaalisilla mittareilla. Osa toiminnan taloudellisesta tuloksesta käytetään alueellisten toimintojen kehittämiseen. (S-kanava 2013)

S-ryhmän toiminta on jatkuvasti uusiutuvaa. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kehitysehdotukset otetaan huomioon, ja tuote- ja palvelutarjontaa kehitetään niiden pohjalta. Palveluiden saatavuutta kehitetään laajentamalla alueellista palveluverkostoa, jotta se saavuttaa entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita. Kuviossa 2 esitellään S-ryhmän arvoja. (S-kanava 2013)



KUVIO 2. S-ryhmän arvot (S-kanava 2013)

2.3 S-ryhmän liiketoiminta

S-ryhmä toimii monella eri alalla. Sen toiminta ei rajoitu pelkästään päivittäistavarakauppaan. Liiketoimintaa löytyy myös Suomen rajojen ulkopuolelta. (S-kanava 2013.)

Päivittäistavarakauppaa valtakunnallisesti harjoittavia ketjuja ovat Prisma, S-market, Sale ja pääkaupunkiseudulla toimiva Alepa. Tämän lisäksi ABC-liikennemyymälät myyvät marketeissaan päivittäistavaroita valtakunnallisesti ja ABC-Deli-yksiköt toimivat pääkaupunkiseudulla. Market-ketjuihin kuului vuoden 2012 lopussa noin 880 toimipaikkaa ja ABC-liikennemyymälöitä oli 108 ja ABC-Delejä 16. (S-kanava 2013.)

S-ryhmän käyttötavarakauppaa harjoittavia ketjuja ovat pääasiallisesti Prisma, Sokos, Emotion ja Kodin Terra. Myös S-marketeilla, Sale-ketjuilla ja ABC-ketjuilla on valikoimissaan käyttötavaroita hieman pienemmässä mittakaavassa. (S-kanava 2013.)

Liikennemyymälä- ja polttonestekauppa hoidetaan 108 ABC-liikennemyymälän, 295 ABC-automaattiaseman ja 16 ABC-delin muodostaman verkoston avulla. Alueosuuskaupat hoitavat kaikkien ABC-toimipaikkojen liiketoimintaa. (S-kanava 2013.)

Monien valtakunnallisten ravintolaketjujen lisäksi S-ryhmän matkailu- ja ravitsemiskauppaan kuuluu Sokos Hotels- ja Radisson Blu Hotels & Resorts-hotelliketjut. Näiden ketjujen lisäksi S-ryhmässä on laaja joukko erillisravintoloita. Suomessa matkailu- ja ravitsemiskauppa kuuluu alueosuuskauppojen lisäksi SOK:n tytäryhtiö Sokotel Oy. Suomessa S-ryhmällä oli ravintolapaikkoja vuoden 2012 lopussa yhteensä 751 ja hotellien lukumäärä oli 58. Tallinnan Sokos Hotel Virun ja Pietarissa olevien kolmen Sokos Hotellin toiminnan hoitaminen kuuluu myös Sokotel Oy:n tytäryhtiöiden vastuulle. (S-kanava 2013.)

SOK:n tytäryhtiö SOK Autokauppa Oy ja 12 alueosuuskauppaa toimivat S-ryhmän auto-kaupan palveluiden tarjoajina. Tarjolla olevia palveluita ovat uudet autot, vaihtoautot, varaosa- ja tarvikemyynti, huolto- ja korjaustoiminta ja autokaupan rahoitustoiminta. S-ryhmä edustaa yhteensä kahtakymmentä automerkkiä ja niitä myytiin vuoden 2012 lopussa 39 eri toimipaikassa. (S-kanava 2013.)

S-ryhmän maatalous-, kone-, rauta- ja puutarhakauppaa hoitavat Agrimarket-, S-Rauta- ja Multasormi-ketjut. Valtakunnallisella tasolla liiketoiminta kuuluu SOK:n tytäryhtiö Hankkija-Maatalous Oy:lle. Alueosuuskaupoista neljällä on omaa maatalouskauppatoimintaa. Agrimarket-toimipaikkoja oli 89 vuoden 2012 lopussa. (S-kanava 2013.)

S-ryhmä tarjoaa pankkipalveluita oman S-Pankkinsa välityksellä. S-Pankki on Suomen ensimmäinen ja ainut kauppanpankki. Sen talletuspankkitoiminta alkoi vuonna 2007, mikä oli sujuva tapa kassasäästötoiminnan perinteiden jatkamiselle. Tarjolla oleviin pankkipalveluihin kuuluvat päivittäisten raha-asioiden hoitaminen, säästäminen ja eri hankintojen rahoittaminen. Palveluiden ensisijainen kohderyhmä on asiakasomistajat, joille pankki kohdistaa parhaat edut. Etuja ovat esimerkiksi maksuton S-Pankin käyttötili, S-Etukortti Visa ja verkkopankkitunnukset. (S-kanava 2013.)

Pankkipalveluita on tarjolla noin 1000 S-ryhmän toimipisteessä, verkkopankissa ja puhelinpalvelussa. Jokaisesta Prisma-toimipaikasta ja lähes kaikista Sokoksista ja joistain S-marketeista löytyy S-Pankin asiakaspalvelupiste. S-Pankin omistus jakaantuu kahtia. SOK omistaa S-Pankista 50 prosenttia ja alueosuuskaupat ja yksi paikallisuosuuskauppa 50 prosenttia. S-Pankki on kokonaan kotimaisessa omistuksessa. Sille on tästä syystä myönnetty myös Avainlippu-tunnus. (S-kanava 2013.)

S-ryhmän liiketoiminta on siis erittäin monimuotoista, eikä se rajoitu pelkkään päivittäistavarakauppaan. Esimerkiksi pankkipalvelut kasvavat jatkuvasti. Liiketoimintaa harjoitetaan myös Suomen ulkopuolella.

2.4 Osuuskauppa PeeÄssä

Osuuskauppa PeeÄssä on maakunnallinen osuuskauppa, palveluyritys Pohjois-Savon alueelta. Osuuskauppana PeeÄssä kuuluu S-ryhmään ja sen omistavat näin ollen asiakasomistajat. PeeÄssän toimintoihin kuuluvat mm. marketkauppa, matkailu- ja ravitsemuskauppa sekä liikennemyymäläkauppa. Tämän lisäksi se myy polttonesteitä. (S-kanava 2013.)

Osuustoimintaa Pohjois-Savossa on ollut ainakin 108 vuoden ajan. Osuustoiminnan Pohjois-Savon alueella aloitti Lapinlahden Osuuskauppa joka liitettiin sen aikaiseen Kuopion Osuusliikkeeseen vuonna 1922. Tämän jälkeen Kuopion Osuusliikkeeseen liitettiin Nilsian Osuuskauppa, Osuuskauppa Kolmikunta Juankoskelta sekä Talousosuuskauppa Varkaudesta. Nykyinen Osuuskauppa PeeÄssä syntyi 90-luvun alussa, jolloin Koljonvirran Osuuskauppa ja Kuopion Osuuskauppa yhdistyivät. (S-kanava 2013.)

Osuuskauppa PeeÄssä on Pohjois-Savon osuuskauppa. Se on Suomen yhdeksänneksi suurin osuuskauppa. Pohjois-Savon alueella PeeÄssä harjoittaa marketkauppaa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa sekä matkailu- ja ravitsemuskauppaa. Pohjois-Savossa PeeÄssä on yhteensä 80 toimipaikkaa. Se työllistää 1971 henkilöä Pohjois-Savon alueella, joten se on varsin merkittävä toimija alueella. Vuonna 2012 osuuskauppa PeeÄssän liikevaihto oli 548,5 miljoonaa euroa ja vuoden 2012 lopussa osuuskaupan asiakasomistajia oli jo 103 505 taloutta. Tämä tarkoittaa sitä että vuoden 2012 aikana PeeÄssän jäsenmäärä kasvoi 3092 taloudella. Kaikista pohjoissavolaisista kotitalouksista siis noin 78 % on PeeÄssän jäseniä. (S-kanava 2013.)

Kokonaismyynnistä 85 prosenttia tapahtuu omille asiakasomistajille. Bonuksia ja maksutapaetua osuuskunta jakoi viime vuonna yhteensä noin 28 miljoonaa euroa, eli keskiarvoltaan noin 275 euroa per talous. Toimialueellaan Pohjois-Savossa se on yksi suurimpia ja merkittävimpiä yrityksiä ja pyrkii toiminnallaan olemaan mukana maakunnan kehitystyössä. Liikevaihto kasvoi viime vuonna 8,2 prosenttia. Liikevaihto oli kokonaisuudessaan 548,5 miljoonaa euroa. Operatiivinen tulos oli 23 miljoonaa euroa. Päivittäistavarakaupan osuus tästä oli 325 miljoonaa euroa, mikä tarkoittaa 8,6 prosentin lisäystä edellisvuoden tulokseen.

Käyttötavaroiden osuus myynnistä oli 68 miljoonaa, majoitus- ja ravintolatoimialan osuus 47 miljoonaa ja polttonesteiden osuus 105 miljoonaa. (S-kanava 2013.)

Kilpailutilanne Pohjois-Savossa on varsin virkeä. PeeÄssän ehkä kovin kilpakumppani on Kesko. Keskon hypermarketit ovat PeeÄssän vastaavien kovia kilpailijoita. Keskolla on vireää toimintaa alueella ja se synnyttää kovaa kilpailua. Myös ulkomaalaiset yhtiöt ovat tulleet mukaan kilpailuun Suomessa ja myös Pohjois-Savossa. Vireä kilpailutilanne on oikeastaan vain hyvä asia kaikille osapuolille. Kova kilpailu pitää virkeänä ja pakottaa uudistumaan ja ravistelemaan yrityksen toimintamalleja. PeeÄssäkin nähdään kilpailu pelkästään positiivisena asiana. Toimitusjohtaja Tapio Kankaanpään mielestä kilpailutilanne pitää virkeänä ja se on tervetullutta. Kankaanpää sanoo, että loppujen lopuksi kovasta kilpailutilanteesta eniten hyötyy asiakas. Hän kuvailee kilpailutilannetta sanomalla näin: ”Ammatillisesti se on tärkeää. Laakereille ei voi jäädä lepäämään. On pakko kehittyä ja kehittää. Kovassakin kilpailutilanteessa riittää, että on vähän parempi kuin kilpailijansa.” (Viikkosavo 2011.)

S-market Kuopio kuuluu Osuuskauppa PeeÄssään ja on valtakunnalliseen S-market-ketjuun kuuluva marketkauppa. S-market Kuopio sijaitsee aivan Kuopion keskustan ytimessä, torin laidalla. S-market Kuopio kuuluu S-marketina supermarketien luokkaan ja sen kilpailijoita samassa luokassa ovat välittömässä läheisyydessä olevat K-Supermarket Veljmies ja K-Market Kalakukko.

2.5 Kaupan ala

Kaupan ala on tällä hetkellä Suomen elinkeinoelämän suurin työllistäjä. Se työllistää jopa 300 000 henkilöä ja ala on jatkuvassa kasvussa. Kaupan alaan kuuluu muun muassa päivittäistavarakaupat, tavaratalot, erikoiskaupat, tukkukaupat, liikenneasemat, maahantuojat ja hankinta- ja logistiikkayritykset. Kaupan osuus Suomen BKT:stä on noin 11 prosenttia. Tuotannollisesti kaupan ala on yksi suurimmista toimialoista. (Tietoa kaupasta 2013.)

Yhteiskunnan kannalta ei siis ole aivan yhdentekevää, miten kaupan ala menestyy. Kaupalla on tärkeä rooli hyvinvoinnin ja menestyksen luomisessa Suomessa. Tuotannollisesti kaupan ala on yksi suurimmista ja merkittävimmistä toimialoista, vaikka sitä ei ole suomalaisessa yhteiskunnassa totuttu mieltämään yhteiskunnan vahvaksi tukijalaksi. Yhteiskunnan muuttuessa teollisesta palveluyhteiskunnaksi, kaupan alan merkitys on kuitenkin kasvanut merkittävästi. Suomalaisen elinkeinoelämän muutoksessa kaupan alalla on merkittävä asema. (Tietoa kaupasta 2013.)

Kaupalla on myös varsin merkittävä rooli ihmisten jokapäiväisessä arjessa. Tilastojen mukaan noin miljoona suomalaista asioi päivittäin päivittäistavarakaupassa. Voikin sanoa, että kaupan aukiolot määrittävät ihmisten jokapäiväisiä päivärytmejä. Verkkokauppa, työpaikat ja teollisuus pitävät huolen siitä, että kauppa on arjessamme mukana syvällisemmin kuin mikään muu elinkeino. (Tietoa kaupasta 2013.)

Kaupan alan tulevaisuudennäkymät ovat varsin valoisat. Suhdannevaihtelut eivät niin paljoa vaikuta arkeen kaupan alalla. Myös kasvumahdollisuudet tulevaisuudessa ovat erinomaiset, sillä kauppa hyödyntää toiminnassaan vahvasti informaatio- ja viestintäteknologiaa. Kauppa on aina ollut tärkein tekijä tuottavuuden kasvussa globaalisti, ja se rooli sillä on myös suomalaisessa yhteiskunnassa. Kaupan kehityksen hidastumista Suomessa kuitenkin estää alan voimakas säätely. Voimakas säätely vähentää kilpailua ja uudistuksia. (Tietoa kaupasta 2013.)

Kaupan alalla käytettävä teknologia kehittyy nopeaa tahtia ja siksi alalla tarvitaan yhä enemmän tietotekniikan osaajia. Kaupan ala on kansainvälistymässä ulkoisten kauppaketjujen tullessa Suomeen ja suomalaisten kauppaketjujen levittäytyessä ulkomaille. Tämä tarkoittaa sitä, että myös asiakaskunta kansainvälistyy, jolloin kielitaitoa tarvitaan asiakaspalvelutehtävissä entistä enemmän. Palveluala on kasvussa, ja kolmasosa työssäkäyvistä suomalaisista työskenteleekin palvelualalla. Kaupan ala tarjoaa moninaisia mahdollisuuksia erilaisille osaajille. Työtehtävät ovat monipuolisia, ja hyvinkin erilaisia taitoja tarvitaan alalla. (Tietoa kaupasta 2013.)

Kaupan ala on siis merkittävä toimiala Suomessa ja se on osa ihmisten arkea päivittäin. Sillä on suuri rooli Suomen elinkeinoelämän muutoksessa. Suhdannevaihtelut eivät vaikuta kaupan alaan merkittävästi, koska ihmiset tarvitsevat päivittäistavaroita taloustilanteesta riippumatta. Alan kehitystä hidastaa Suomessa tarkat säännökset ja lait. Myös kansainvälistyminen on osa kaupan alan tulevaisuutta.

3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

Tämä luku käsittelee myymälämarkkinointia ja sen eri ulottuvuuksia. Myymäläympäristö, tuotteiden esillepano, tuote-esittelyt ja asiakaspalvelu vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asiointikokemukseen. Ne ovat tärkeä osa päivittäistavarakauppojen markkinointia ja myynninedistämistä, koska niillä voidaan saada aikaan välittömiä ostopäätöksiä.

3.1 Myymälämarkkinoinnin keinot

Markkinoinnin merkitys yritykselle on melkoisen suuri ja puhuttaessa päivittäistavarakaupasta, sen merkitystä ei voi sivuuttaa. Erityisesti myymälämarkkinoinnilla on suuri vaikutus ihmisten ostopäätöksiin. Suuri osa kuluttajien ostopäätöksistä syntyy vasta myymälässä. Ihmiset ovat nykyään kiireisiä, ja taitavalla myymälämarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa nopeiden ostopäätösten tekemiseen. Myymälämarkkinoinnin keinoja voivat olla esimerkiksi tuote-esittelyt, tuotteiden esillepano, tarjoukset, ostopäätöksen nopeuttaminen, lisä- ja heräteostosten aikaansaaminen, maistiaiset, ilmaisenäytteet ja myymälässä soitettavan musiikin tarkka valikointi. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 246.)

Myyvälämarkkinoinnin avulla pyritään myös luomaan kilpailuetua muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Kuluttajaa voidaan ohjailla tekemään tiettyjä valintoja myymälässä. Yhä useampi kuluttaja tekee päätöksiä ostoksistaan myymäläympäristössä tapahtuvien aistihavaintojen mukaan. Asiakas pyritään ensin houkuttelemaan myymälään mainonnan avulla. Esimerkiksi lehti- tai televisiomainontaa voidaan käyttää hyödyksi. Myymälän esillepanon, henkilökunnan aktiivisen asiakaspalvelun ja myyntityön sekä myymälämarkkinoinnin tarkoitus on pitää huoli siitä, että asiakas ostaa ainakin niitä tuotteita mitä markkinointisuunnitelmaan on kirjattu. Lisäksi myymälämarkkinoinnilla pyritään siihen, että asiakas ostaa myös muita tuotteita. (Havumäki & Jaranka 2006, 164.)

Myyvälämainonta tarjoaa monia etuja ja hyötyjä. Niitä ovat mm.

- Informaation antaminen asiakkaille
- Asiakkaan ohjaaminen
- Selkeyden, viihtyisyyden ja järjestyksen luominen
- muun mainonnan tavoitteiden tukeminen
- asiakkaiden houkutteleminen sisään myymälään
- mielikuvan luominen
- myyjien ja asiakaspalvelijoiden työn tukeminen
- imagon luominen

(Havumäki & Jaranka 2006, 164–165.)

Myymälässä asiointi voidaan kokea elämyksenä, jota pystytään parantamaan myymälämarkkinoinnilla. Asiakkaalle pitää luoda tunne kontrollista ja tilanteen hallinnasta. Päivittäistavarakaupassa se saadaan aikaan esimerkiksi tuoteluokkien hallinnalla, jolloin asiakkaan on helpompi löytää haluamansa tuotteet. Tuotteiden selkeä esillepano ja helposti luettavissa olevat opasteet auttavat asiakasta asioinnin sujuvuudessa. (Markkanen 2008, 51)

Tietotekniikan yleistyminen arkipäiväisissä asioissa tulee ottaa huomioon myös myymälämarkkinoinnin suunnittelussa. Tietotekniikkaa käyttäen asiakkaalle voidaan luoda erilaisia tunteita ja elämyksiä, lisätä kontrollin tunnetta, viihdyttää ja opastaa. Asiakkaan tylsistymisen ehkäisemistä varten voidaan järjestää erilaisia tapahtumia. Esimerkiksi kilpailuilla, arvonnoilla, maistiaisilla tai muilla virkistysmuodoilla asiakkaan kiinnostus pysyy ylhäällä pidempään. (Markkanen 2008, 52–53)

3.2 Myymäläympäristö

Myymälän rakenteeseen kuuluvat kaikki ne elementit, jotka muodostavat myymälän ympäristön. Nämä elementit ovat myymäläympäristön rakenne-elementtejä ja ne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin elementteihin. Myymäläkuvalla voi olla erityisen tärkeä rooli saavutettaessa kilpailuetua. Samanlaisista tuotteista toinen voi herättää asiakkaassa myymäläkuvan avulla sellaisen mielikuvan, joka johtaa ostopäätöksen tekemiseen. Tuotevalikoiman ollessa samanlainen kuin monella kilpailevalla yrityksellä, myymäläympäristön mielikuvatekijöillä voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Markkanen 2008, 102 ; Havumäki & Jaranka 2006, 156.)

Myymäläkuvaan vaikuttavia sisäisiä elementtejä on runsaasti. Ne liittyvät muun muassa asiakaskierron suuntaan, myymälässä käytettäviin kalusteisiin, väri-, ääni- ja tuoksumailmaan, tuoteryhmien järkevään esillepanoon ja sijoitteluun sekä myymälän yleiseen selkeyteen ja siisteyteen. Lisäksi muun muassa työasut, myymälämarkkinointi, ilmastointi, henkilöstön ilmapiiri ja myymälän rakenteet ovat myymäläkuvaan vaikuttavia sisäisiä tekijöitä. (Havumäki & Jaranka 2006, 156–157)

Sisäisten tekijöiden ohella tärkeä osa myymäläympäristöä ovat myös kaikki ulkoiset tekijät. Ulkoisiin tekijöihin sisältyvät mm. piha- ja pysäköintialueet, myymälärakennus, julkisivu, myymälän opasteet lähiympäristössä ja näyteikkunat. Myymälän tonttialue pitäisi hyödyntää mahdollisimman järkevästi ja tehokkaasti. Myymälän, huoltojärjestelyjen ja pysäköinnin

vaatimat tilat pyritään järjestämään mahdollisimman turvallisesti ja tehokkaasti ja huolto- sekä asiakasliikenne tulee ohjata omille reiteilleen. (Havumäki & Jaranka 2006, 156–157)

Myymälän läheisyydessä, esimerkiksi ohikulkuteillä voi olla kaupan mainoksia, kaupasta tiedottavia opasteita tai kauppaan osoittavia liikennemerkkejä, jotta myymälä olisi helpommin löydettävissä. Ulkoisten opasteiden tulisi olla tarpeeksi isoja, selkeitä ja kaukaa havaittavissa. Lisäksi opasteiden värimaailman ja visuaalisuuden tulisi tukea myymälän tavoiteltua ulkoista ilmettä. Myymälän läheisyydessä parkkialueella tulisi olla riittävä määrä pysäköintipaikkoja. Tässä tulee ottaa huomioon myös liikuntarajoitteiset henkilöt ja pienten lasten vanhemmat. Pysäköintitilat yritetään sijoittaa myymälärakennuksen etupuolelle. Pysäköintitilat pitää suhteuttaa myymälään kokoon nähden. Autopaikkojen määrä voidaan määrittää esimerkiksi myymälän neliömetrien mukaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 156–157)

Valomainokset sijoitetaan usein myymälärakennuksen sisäänkäynnin yläpuolelle. Sisäänkäynnin tulisi löytyä helposti ja sen on oltava siistissä kunnossa eikä sen edessä saa olla esteitä. Myymälän aukioloaikojen paras sijoituspaikka on ovissa. Julkisivulla ja ulkomainonnalla on tärkeä rooli myymälän tavoitavuudessa. Niiden avulla asiakas tiedostaa myymälän olemassaolon paremmin ja löytää myymälän. Tällä tavoin ylläpidetään haluttua yrityskuvaa ja säilytetään kuluttajien mielenkiinto myymälää kohtaan. Esimerkiksi teippauksilla, valomainoksilla, mainostelineillä ja logoilla voidaan tehostaa ulko- ja julkisivumainontaa. (Havumäki & Jaranka 2006, 156–157)

Myymäläympäristö on suunniteltu niin että asiakas ohjataan kulkemaan tiettyjä reittejä pitkin. Tämä järjestys vaihtelee esimerkiksi kaupan pohjaratkaisun mukaisesti. Niin sanottujen kuolledien nurkkien jättäminen kauppaan ei ole myyntiä edistävää, joten sitä tulee ehdottomasti välttää suunnittelemalla kulkureitti ennalta ja asiakasta voidaan ohjata haluttuun suuntaan erilaisilla opasteilla. (Markkanen 2008, 101.)

Asiakasta pyritään ohjailemaan tiettyjä kulkureittejä pitkin mm. kalusteiden, tuotteiden sijoittelun, opasteiden ja myymälämainonnan avulla. Kulkureitin ollessa kierroksen muotoinen on päätettävä tehdäänkö kierros vastapäivään vai myötäpäivään. Päivittäistavaramyymälöille on tyypillistä, että asiakaskierto suoritetaan myötäpäivään. Myymälään saapuesaan asiakas ohjataan sisääntulosta vasemmalle ja kierros tehdään myötäpäivään. Lisäksi päivittäistavaramyymälässä voi olla useampia reittejä erilaisia asiakastarpeita varten. Sellainen voi olla esimerkiksi nopea reitti lounasta tai pikaruokaa ostaville asiakkaille. Myymälän sisääntulon yhteyteen voidaan laittaa kylmäkaluste tai palvelupiste, joista löytyy esi-

merkiksi salaatteja, eväsleipiä tai muuta valmista syötävää. (Havumäki & Jaranka 2006, 157)

Opasteiden tulisi olla selkeitä ja jo kaukaa huomattavissa olevia. Kokonaisuutena myymäläympäristön muodostavat myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut. Myymälän rakenne koostuu arkkitehtuurista ja pohjaratkaisusta. Tuotevalikoima koostuu visuaalisuudesta ja tuoteluokkien hallinnasta. Palvelut koostuvat informatiivisista palveluista sekä henkilökohtaisista palveluista. (Markkanen 2008, 101.)

3.3 Tuotteiden esillepano

Tuotteet tulee sijoittaa myymälässä niin, ettei asiakas joudu näkemään liikaa vaivaa haluamiensa tuotteiden löytämiseen. Esillepanon suunnittelussa tulee ottaa huomioon asiakaskierto ja hylly- ja esittelypaikkapäätökset. Hyllyjen päädyt ovat myynnin kannalta tehokkaita. Niihin sijoitetaan yleensä tarjous- ja kampanjatuotteita. Asiakkaan tullessa sisään myymälään, hänen täytyy saada kokonaiskuva myymälästä ja sen valikoimasta nopealla silmäyksellä. Kokonaiskuvan saamisen epäonnistuminen on merkki tuotteiden esillepanon ja sijoittelun epäonnistumisesta. (Lahtinen & Isoviita 1998b, 214–215.)

Tuotteiden esillepanolla on hyvin tärkeä rooli myymälämarkkinoinnissa. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään saamaan tuotteet esille ja tehdä asiakas tietoiseksi niiden olemassaolosta. Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on tutustuttaa asiakkaat tuotteeseen, ja saada tuotteet ikään kuin myymään itseään. (Markkanen 2008, 125–126.)

Myös asiakaskierron suunta on tärkeä tietää etukäteen sillä se vaikuttaa tuotteiden esillepanon sijoitteluun. Myymälässä asioidessaan asiakas huomioi parhaiten ne tuotteet, jotka ovat sijoitettu alkupäähän. Ensimmäinen tuoteryhmä joka on vastassa asiakkaan tultua sisään on yleensä jokin positiivisia ajatuksia herättävä tuoteryhmä. Päivittäistavarakaupoissa tämä ryhmä on lähes aina hedelmä- ja vihannesosasto. Hedelmä- ja vihannesosaston pirteät värit herättävät positiivisia mielikuvia. Tuotteiden esillepanon tarkoituksena on luoda tehokas ja myyntiä edistävä kokonaisuus. Esillepanon, somistuksen ja sijoittelun tarkoituksena on myös yrittää luoda tunnelmaa ja elämyksiä asiakkaille. (Havumäki & Jaranka, 2006, 157–161)

Visuaalisen markkinointiin kuuluvat myös kyltit ja taulut, julisteet, myymälän kalusteet, koristeet ja näyteikkunan somistus sekä muut pienet detaljit joilla voi olla yllättävänkin suuri vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Visuaalinen markkinointi ei kuitenkaan ole pelkkää ”itsepalvelua”, vaan ideana on, että tuote mainostaa itse itseään, mutta samalla johdattaa

asiakkaan vuorovaikutukseen myymälähenkilökunnan kanssa. Henkilökunnan rooli on siis yhtä tärkeä kuin tuotteiden esillepano. (Markkanen 2008, 125–126.)

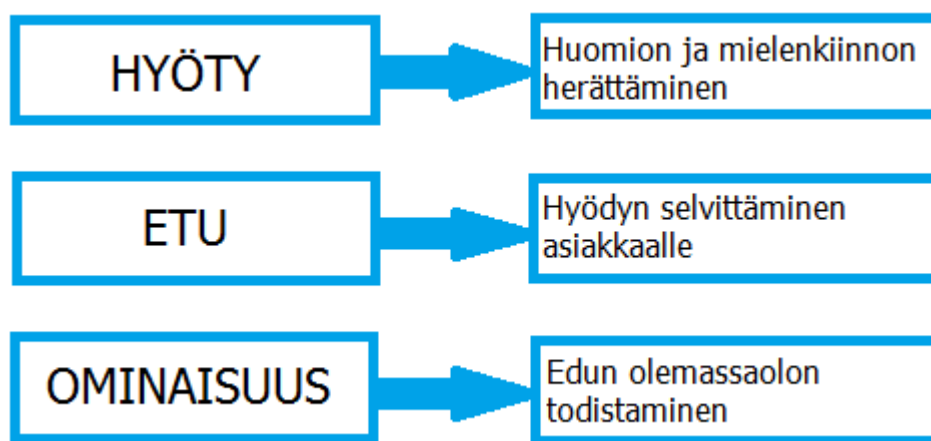
Visuaalista markkinointia ei pidä liikaa korostaa, jotta se ei vie liikaa huomiota itse tuotteelta. On siis tärkeää etteivät mallinuket, hyllyköt tai myymälän teatraalisuus ei dominoi myymälää. Esimerkiksi mallinuken tulee korostaa tuotetta eikä päinvastoin. (Markkanen 2008, 125–126.)

Tuotteiden esillepanoa tutkittaessa on selvinnyt, että vertikaalisella ja horisontaalisella sijoittelulla on erilaisia vaikutuksia. Tutkimuksen mukaan tuotteiden vertikaalinen asettelu edistää eri tuotemerkkien näkyvyyttä. Se kuitenkin hidastaa tuotteiden silmäilyä. Uutuustuotteiden sijoittelussa kannattaa käyttää vertikaalista asettelua. Eriarvoisten tuotteiden esillepanoon vertikaalinen asettelu ei sovi, koska silloin arvokkaamman brändin imago kärsii. Eriarvoisten tuotteiden vertikaalinen sijoittelu voi synnyttää uusia innovaatioita esimerkiksi eri tuotemerkkien yhdistelemiseen. (Markkanen 2008, 127.)

Horisontaalisella sijoittelulla saadaan asiakkaat tekemään enemmän heräteostoksia. Toisaalta näin kaikista alimmat hyllytasot jäävät vähemmälle huomiolle. Tuotteiden järkevällä sijoittamisella eri hyllytasolle voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Hyllytasot voidaan laittaa tärkeysjärjestykseen. Mitä alempana hyllytaso sijaitsee, sitä vähemmän se saa kiinnitettyä asiakkaan huomion. Silmien ja käsien tasolla sijaitsevilta hyllyiltä löytyvät tuotteet myyvät parhaiten. Alimmalle hyllylle kannattaa sijoittaa jokapäiväisiä ja välttämättömiä tuotteita, joiden löytämiseen asiakas jaksaa nähdä vaivaa. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi suola ja sokeri. Alimmille hyllyille voidaan sijoittaa myös näkyviä ja kooltaan suuria pakkauksia. (Markkanen 2008, 127.)

3.4 Tuote-esittely

Asiakasorientoitunut tuote-esittelijä osaa selvittää mahdolliselta asiakkaalta hänen tarpeensa kyselemällä ja löytää niihin sopivan ratkaisun. Sopivien ratkaisujen löytyminen ei takaa vielä hyvää lopputulosta, vaan ratkaisu tulee osata perustella oikealla tavalla ja etenkin oikein ilmaistuna. Tuote-esittelijän tuotetuntemus on erittäin tärkeää, mutta se tulee osata kääntää myös myyntityössä hyödyksi. Moni tuote-esittelijä tuntee myymänsä tuotteet mutta ei omaa käytännön tuntemusta asiasta. Hyvä tuote-esittelijä osaa perustella OEH-analyysin (kuvio 3) perusteella, miksi esiteltävä tuote on parempi kuin kilpailijan vastaava. OEH-analyysi tarkoittaa ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen kertomisesta asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 264–265.)



KUVIO 3. OEH-analyysi

Asiakkaan ostopäätös ei synny pelkästään ominaisuuksien perusteella vaan myös niiden etujen vuoksi. Myyntiperustelut tulee esittää niin sanotusti oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Esimerkiksi kuulakärkikynää ei esitellä sen ominaisuuksien perusteella, vaan sen etuja ja hyötyjä nostetaan esille. Sitä kannattaa esitellä esimerkiksi näin: "Apuna siistissä kirjoitusjäljessä". Tuotetta ei pidä yrittää myydä väkisin asiakkaalle, jos hän viestii, ettei hänellä ole sille oikeasti tarvetta. Asiakkaalle tulee tarjota vaihtoehtoja ja juuri häntä kiinnostavia hyötynäkökulmia tulee esitellä. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 264–265.)

3.5 Myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on kaupan alan yritysten tärkein väline kaupan ja asiakkaan välisessä viestinnässä. Se on myynninedistämistä henkilökohtaisen kontaktin ja suullisen viestinnän avulla. Myyjät ovat tärkein osa koko markkinointiprosessia. Myyjän työn tarkoituksena on auttaa yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Sen lisäksi pitkäjänteisten asiakassuhteiden luominen on erittäin tärkeää. Myyjän on pystyttävä herättämään asiakkaassa luottamusta ja kiinnostusta myytäviä tuotteita tai palveluja kohtaan. Myyjän on toimittava asiakaskohtaamistilanteissa eettisesti ja moraalisesti hyväksyttävällä tavalla sekä pystyttävä tarjoamaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan heti asiakaskontaktin alkuvaiheessa. Myymälämyynnin periaatteena on kaksivaiheinen markkinointi. Yrityksen mainostamisella asiakkaat saadaan asioimaan myymälässä. Asiakkaan tullessa myymälään on myymälämarkkinoinnilla ja myyjän myyntityöllä vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin ja ostosten määrään. Tullessaan myymälään asiakas yleensä tietää omat tarpeensa ja tietty tuote voi olla jo tiedossa esimerkiksi mainonnan ansiosta. Yleensä myyjän tehtävänä on kuitenkin vain asiakaspalvelu ja lisämyynnin tekeminen. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 254–255.)

Asiakaspalveluun panostaminen on keino saavuttaa kilpailuetua markkinoilla kilpailijoihin nähden ja pyrkiä tällä tavoin luomaan asiakkaalle lisäarvoa. Moitteeton asiakaspalvelu on

erityisen tärkeää aloilla, joissa itse myytävät hyödykkeet ovat samankaltaisia. Esimerkiksi päivittäistavarakauppa on ala, jossa tuotteet ovat usein hyvinkin samanlaisia, joten hyvällä asiakaspalvelulla voidaan erottua positiivisesti joukosta. Palvelun laatu ja sen merkitys kilpailukeinona tulee määritellä jo liikeideassa. Yritykselle palvelu voi olla sen päätuote tai jonkin tavaratuotteen lisäosa. (Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Asiakaspalvelun perimmäinen tarkoitus on pyrkiä auttamaan ja opastamaan asiakasta. Monilla yritysten sisäisillä ja ulkoisilla tekijöillä on vaikutusta yrityksen asiakaspalveluun. Palvelukonseptin huolellinen testaaminen ja suunnittelu ovat edellytyksenä asiakaspalvelun kokonaisvaltaiselle kehittymiselle. Palvelukonseptissa määritetään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä, kenelle, miten? Lisäksi määritellään kuinka palvelulla pyritään tuottamaan arvoa asiakkaille. Palveltavat asiakkaat ja yrityksen omat voimavarat on otettava huomioon asiakaspalvelun suunnittelua tehtäessä. Jos asiakaspalvelun merkitystä kilpailukeinona halutaan korostaa, täytyy yrityksen myös tuntea kilpailijoiden toimintamallit asiakaspalvelun suhteen ja pyrittävä luomaan kilpailuetua jotta kilpailijoista erotutaan positiivisella tavalla. Päivittäistavarakaupan alalla palvelukonseptit kahden suomalaisen suuren toimijan välillä ovat hyvinkin erilaisia. K-ryhmä panostaa enemmän asiakaspalveluun ja esimerkiksi ateriakokonaisuuksien suositteluun, kun taas S-ryhmä puolestaan ei panosta omassa asiakaspalvelukonseptissaan niin paljoa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. (Bergström & Leppänen 2009, 181.)

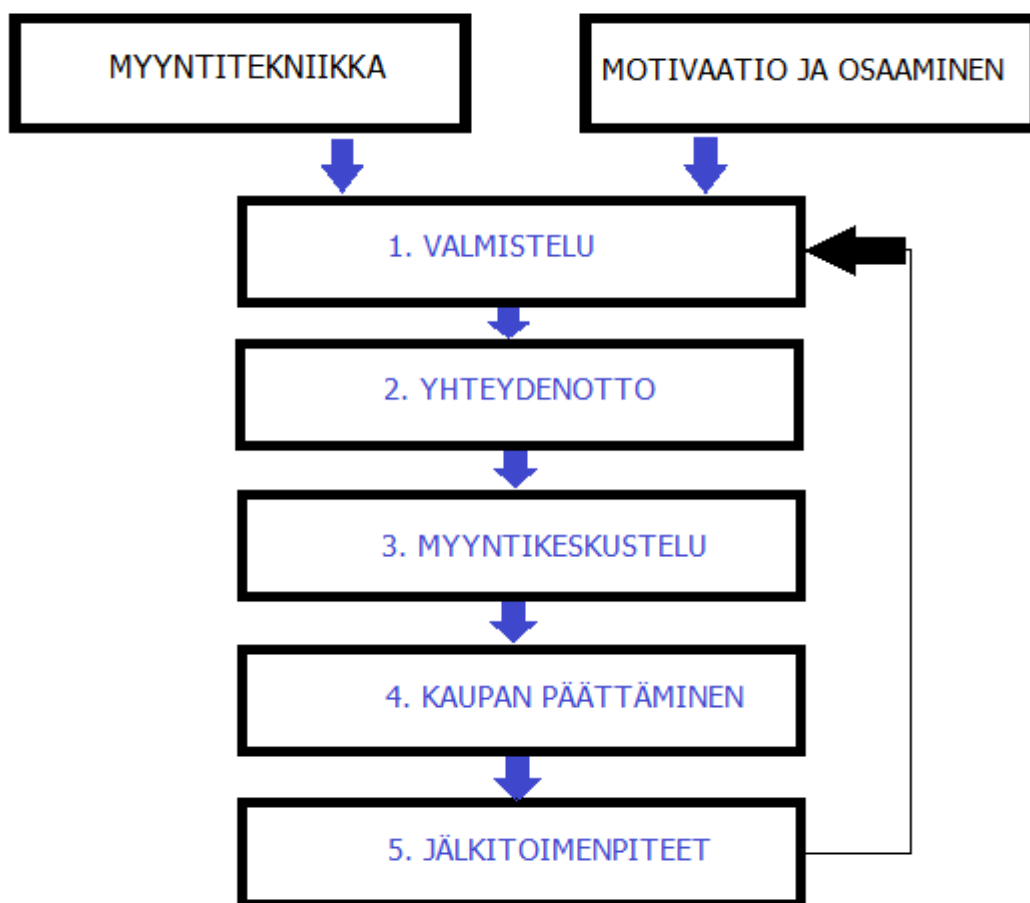
Myyntiprosessilla tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välistä kanssakäymistä. Se sisältää viisi eri vaihetta. Hyvä myyjä on aina tietoinen siitä, mikä myyntiprosessin vaihe on kyseessä. Hän osaa toimia oikein seuraavassa vaiheessa ja sen jälkeen. Hyvät myyjän taidot synnyntäisesti omaava henkilö saattaa onnistua pääsemään hyviin tuloksiin käyttämättä myyntiprosessin eri vaiheita tietoisesti. Myyjän tulee arvioida kunkin vaiheen onnistumista myyntiprosessin jälkeen. Myyjän hallitsemat myyntitekniikat, motivaatio ja osaaminen ovat tärkein osa asiakassuuntaisen myyntiprosessin toteuttamista. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 256.)

Myyjän arvostus kasvaa, kun asiakas kokee asioivansa hyvin valmistautuneen myyjän kanssa. Myytävien tuotteiden tai palveluiden tunteminen ovat tärkeä osa tuloksellista myyntiä. Esimerkiksi uusiin tuotteisiin perehtyminen on olennaista suorittaa ajoissa. Huolellinen valmistautuminen myyntityöhön on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe. Prosessin toisessa vaiheessa asiakkaaseen luodaan kontakti. Myyjältä vaaditaan tässä vaiheessa tilannetajua ja ennakkointia. Myyjän täytyy olla tietoinen asiakkaan avuntarpeesta. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 260–262.)

Kolmannessa vaiheessa myyjän tulee aloittaa myyntikeskustelu ja tehdä esimerkiksi tuote-esittelyä. Asiakkaan tarpeet tulee pystyä tyydyttämään ja hänen esittämiin kysymyksiin sekä vastaväitteisiin tulee vastata asiantuntevasti. Myyntikeskustelun aloitus on psykologisesti vaativa tilanne. Sekä myyjä että asiakas voivat tuntea olonsa jännittyneeksi. Aloituksen onnistuminen on ratkaisevan tärkeää myyntikeskustelun jatkoon kannalta. Myyntikeskustelun aikana asiakkaan kuunteleminen on ensisijaista. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 262–263.)

Myynnin neljäs vaihe alkaa asiakkaan osoittaessa ostohalunsa tuotetta kohtaan. Myyjän tulee auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Asiakasta tulee johdatella kaupan solmimiseen ja merkki ostopäätösvalmiudesta tulee osata tulkita. Asiakasta ei kuitenkaan pidä painostaa ostopäätöksen tekemiseen. Kun kauppa on tehty, pitää myyjän saada aikaan hyvä loppuvaikutelma, jotta asiakkaalle ei jää mahdollisuutta alkaa harmittelemaan tehtyä kauppaa. Asiakkaan tyytyväisyys on varmistettava ja asiakasta voidaan myös kiittää hänen myyjälle antamastaan ajasta. Asiakkaan varmuutta hyvästä ostoksesta voidaan vakuuttaa esimerkiksi kertaamalla hänen saamat hyödyt hankitusta tuotteesta. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 268.)

Asiakassuhdetta ylläpidetään vielä kaupanteonkin jälkeen. Viidennessä vaiheessa tehdään jälkitoimenpiteitä, joilla varmistetaan, että myyntikeskustelun kokemukset voidaan hyödyntää jatkossa. Jälkitoimenpiteiden avulla pyritään vahvistamaan asiakkaan tyytyväisyyttä ja varmuutta hyvistä kaupoista. Kaikenlainen yhteydenpito asiakkaaseen myyntiprosessin jälkeen ovat jälkimarkkinointia. Tärkeintä on jättää asiakkaalle positiivisia mielikuvia asiointikokemuksesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 268a.)



KUVIO 4. Myyntiprosessin vaiheet ja taustatekijät (Lahtinen & Isoviita 1998a, 256)

Myyjällä on merkittävä vastuu asiakaskohtaamisen onnistumisesta, sillä tieto epäonnistuneesta asiointikokemuksesta leviää helposti eteenpäin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tieto positiivisesta kokemuksesta leviää paljon huonommin kuin negatiivinen. 3/11-säännön mukaan palveluun tai tuotteeseen tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan keskimäärin kolmelle muulle ihmiselle. Negatiivisesta kokemuksesta kerrotaan keskimäärin 11 ihmiselle. Hyvin hoidettu myyntityö voi johtaa siihen, että yritys säästää markkinointikustannuksissa. Yrityksen ei tarvitse tavoitella uusia asiakkaita esimerkiksi mainoskampanjoilla, koska positiivisia kokemuksia saaneet asiakkaat palaavat asioimaan uudestaan. Huonoja asiointikokemuksia ei voida pelastaa parhaallakaan mainoskampanjalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

1/12-säännön mukaan yhden negatiivisen asiointikokemuksen korjaamiseen tarvitaan 12 positiivista kokemusta. Säännön mukaan asiakas ei helposti unohda huonoja kokemuksiaan. Suurin osa asiakasmenetyksistä johtuu huonosti onnistuneesta myyntityöstä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9-10.)

Myyntityö käytännössä tarkoittaa sitä, että kuuntelevaa osapuolta koetetaan saada vakuutumaan esittämästämme näkökulmasta. Myyntitilanteessa koetetaan vaikuttaa asiakkaan tietoihin, aikaisempiin asenteisiin tai esimerkiksi ostokäyttäytymiseen tarkoituksena saada asiakas ostamaan tuote. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 254–255.)

Myymälymyynnissä asiakas tavallisesti hakeutuu myymälähenkilökunnan palveltavaksi. Tässä tapauksessa täytyy ensin saada mahdollinen asiakaskunta tietoiseksi tuotteesta mainonnan avulla ja näin ollen asioimaan myymälässä. Sen jälkeen henkilökohtainen myyntityö myymälässä ratkaisee miten paljon asiakas käytännössä ostaa. Normaalisti asiakkaat tulevat ostamaan myymälästä vain todellista tarvettaan vastaavan määrän, mutta tähän voidaan vaikuttaa mainonnalla ja hyvällä asiakaspalvelulla ja myynninedistämällä. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 254–255.)

3.6 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

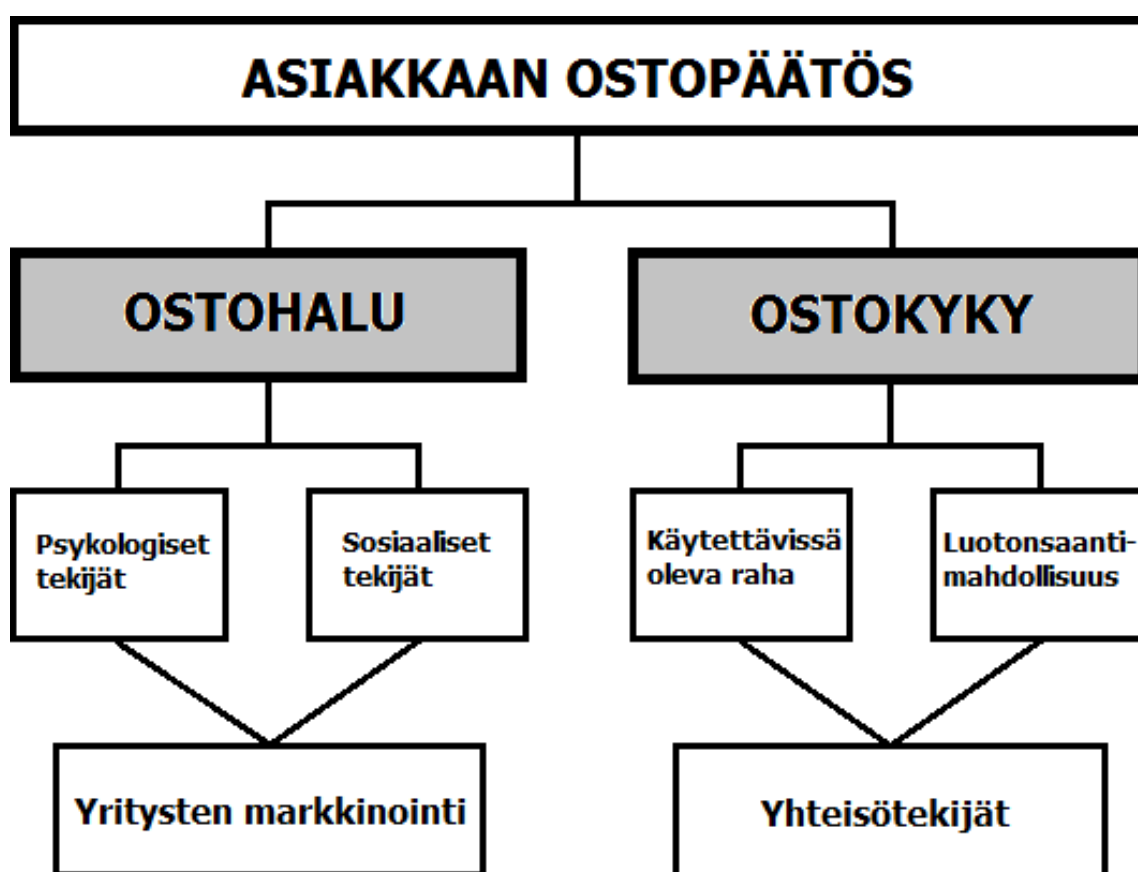
Asiakkaan ostokäyttäytymisen selvittämistä varten on aluksi määritettävä kulutusmarkkinat ja luotava yksinkertainen malli kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tämän jälkeen täytyy pohdita neljä tärkeintä ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää. Ostopäätösprosessin eri vaiheiden tunteminen on olennaista. Uusien tuotteiden hyväksymisprosessi asiakkaiden keskuudessa on tiedettävä ostokäyttäytymisen kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Markkinoijien täytyy opiskella ja tutkia kuluttajien ostotapahtumia saadakseen vastauksen siihen, mitä, missä ja kuinka paljon ostetaan. Näiden asioiden selvittäminen ei kuitenkaan ole helppoa, koska kysymysten vastaukset ovat yleensä vain itse kuluttajien tiedossa. Kuluttajien reagointia erilaisiin markkinointikeinoihin on tärkein asia ostokäyttäytymisen selvittämisessä. Sen avulla voidaan saavuttaa merkittävää etu kilpailijoihin nähden. (Kotler & Armstrong 1993, 123)

Asiakaslähtöisen toiminnan perustana on asiakkaan tarpeiden huomioiminen. Myymäläympäristöstä on luotava sellainen, että sen avulla menestytään. Myymälässä kannattaa markkinoida sellaisia tuotteita, joita ihmiset haluavat ostaa ja joiden markkinointi on kannattavaa. Markkinoinnin suunnittelua varten on tunnettava asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Kysyntä ja kulutus ovat niistä tärkeimmät. Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan markkinoinnin vaikutusta asiakkaisiin. Kulutustottumuksella tarkoitetaan asiakkaiden tapaa jakaa sillä hetkellä käytettävissä olevat varat toistensa kanssa kilpailevien hyödyke-ryhmien kesken. Ostotottumuksilla viitataan asiakkaiden käytettävissä olevien varojen jakamiseen eri tuotemerkkien kesken. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 52.)

Kun eri tuotteiden myyntipotentiaalia arvioidaan, on ensiksi selvitettävä eri tuoteryhmien kokonaiskysyntä. Kysynnän arvioinnin yksikkönä voidaan käyttää euroja, kappalemääriä tai

muita mittayksiköitä. Ilman kysyntää tuotteen markkinointi ei todennäköisesti ole kannattavaa. Kokonaiskysyntä on arvio toimialan kokonaismyynnin määrästä. Kysynnän vaihtelu on hyvin tyypillistä kaupan alalla. Se voi olla suhdanne-, muoti- tai kausiluonteista. Kysynnän virheellinen arvioiminen voi aiheuttaa huomattavia kustannuksia. Asiakasmenetyksiä ei voi helposti korvata uusilla asiakkailla ja kysynnän poisjäänti on menetettyä myyntiä. Päivittäistavarakaupassa kysynnän arviointi liian korkeaksi voi aiheuttaa hävikkiä esimerkiksi pilaantuvien tuotteiden tuoteryhmässä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 52.)

Kokonaiskysyntä koostuu eri segmenttien kysynnästä. Segmentit voidaan luokitella esimerkiksi hinnan perusteella. Eri segmenttien kysynnän kehittymistä pitää pystyä arvioimaan. Kilpailevat tuoteryhmät vaikuttavat myös toistensa kokonaiskysyntään. Asiakkaan ostopäätösten tekeminen on tuoteriippuvaista. Kalliiden ja harvemmin ostettavien tuotteiden hankintaa asiakas suunnittelee kauemmin ja tarkemmin kuin esimerkiksi joka päivä tarvittavien kulutustuotteiden hankintaa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 52.)



KUVIO 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 54)

Kuluttajien eri ominaisuuksilla on myös vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kulttuurilliset, yhteiskunnalliset, henkilökohtaiset ja psykologiset ominaisuudet vaikuttavat voimakkaasti ostopäätösten syntymiseen. Kulttuuri on perimmäisin syy ihmisen haluihin ja käyttäytymiseen. Ihmisen käyttäytyminen on lähes kokonaan opittua. Yhteisössä kasvaminen, perusarvojen oppiminen lapsena, käsitykset, halut ja perheen käytöstavat ovat opittuja asioita. (Kotler & Armstrong 1993, 124.)

Markkinoijat pyrkivät myös seuraamaan kulttuurillisia muutoksia. Esimerkiksi terveyden ja hyvän fyysisen kunnon ihannoinnin lisääntyminen ihmisten keskuudessa tarkoittaa niihin liittyvien tuoteryhmien markkinoinnin tehostamista. (Kotler & Armstrong 1993, 126.) Yhteiskunnallisilla tekijöillä tarkoitetaan ammattia, tuloja, koulutusta, varoja ja muita muuttujia. Samoja ominaisuuksia omaavilla henkilöillä on yleensä havaittavissa myös samankaltaista ostokäyttäytymistä. Ihmisen kuuluminen johonkin ryhmään vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä. Esimerkiksi perheenjäsenet ja henkilön rooli perheessä vaikuttaa vahvasti ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 1993, 128–129)

Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan henkilön ikää, elämänvaihetta, ammattia, taloudellista tilannetta, elämäntyyliä, persoonallisuutta ja minäkuvaa. Ne vaikuttavat myös vahvasti ostopäätöksiin. Ihmisen eri elämänvaiheissa ostetaan eri tuotteita. Esimerkiksi vauvana syödään vauvanruokaa, lapsena kiinnostavat lelut ja nuorena muun muassa mopot. Ruokavalion lisäksi iän myötä muuttuu myös vaatetus, johon vaikuttavat myös kyseenomaisen aikakauden muotitrendit. Ammatti vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Työmies ostaa yleensä työvaatteita, eikä kulje puku päällä toisin kuin esimerkiksi jonkin yrityksen toimitusjohtaja. Eri ammattikunnat voidaan ottaa huomioon valmistamalla erikoistuotteita ja suuntaamalla ne tietyille ammattikunnille. (Kotler & Armstrong 1993, 131–132)

Taloudellisen tilanteen vaikutus näkyy ostopäätöksissä niin, että hinnan merkitys korostuu. Huonossa taloustilanteessa oleva asiakas pyrkii löytämään tarjouksia ja edullisia vaihtoehtoja. Taloudellisen taantuman aikana markkinoinnissa voidaan tehdä erilaisia uudelleenjärjestely-, uudelleensijoittelu- ja uudelleenhinnoittelutoimenpiteitä. Samaan yhteiskuntaluokkaan ja ammattiin kuuluvilla ihmisillä voi olla erilainen elämäntyyli. Elämäntyyllillä tarkoitetaan ihmisen tapaa elää aktiviteettiansa, kiinnostuksen kohteidensa ja mielipiteidensä mukaan. Ihminen voidaan profiloida elämäntyylin avulla syvällisemmin kuin esimerkiksi yhteiskuntaluokan tai persoonallisuuden mukaan. (Kotler & Armstrong 1993, 132)

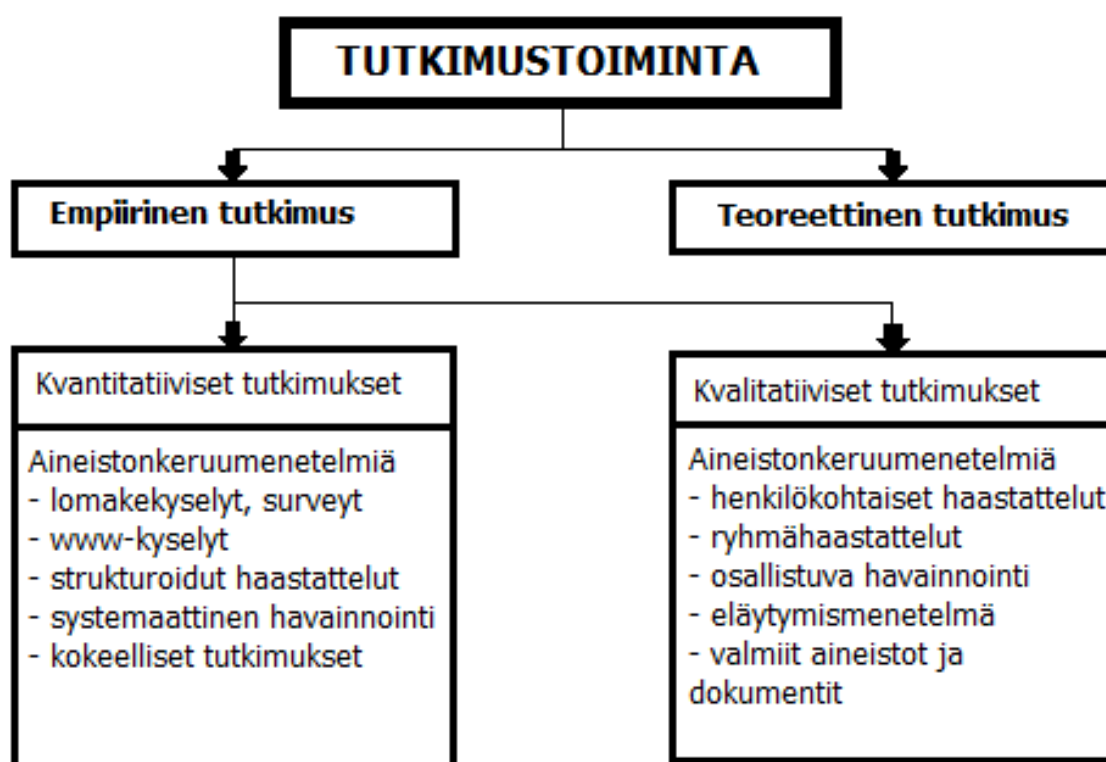
Persoonallisuuden ja minäkuvan vaikutus näkyy ostopäätösten tekemisessä esimerkiksi siinä, että asiakas ostaa tuotteita, jotka ovat samankaltaisia hänen persoonallisuuden ja minäkuvan kanssa. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat muun muassa itsevarmuus, sosiaa-

lisuus, luovuus, aggressiivisuus, järjestelmällisyys ja sopeutumiskyky. Tärkeimmät ostopäätöksiin vaikuttavat psykologiset tekijät ovat motivaatio, käsitykset, oppiminen ja uskomukset ja asenteet. (Kotler & Armstrong 1993, 134)

Jokaisella myymälämarkkinoinnin osa-alueella on siis oma vaikutuksensa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja asiointikokemukseen. Tärkeimpänä voidaan pitää myymäläympäristön toimivuutta. Myymäläympäristöllä asiakkaalle luodaan hyvä mieli ostopäätöksiä varten. Myös asiakaspalvelun pitää toimia, jotta asiointikokemuksesta jää mahdollisimman positiivinen kuva, ja asiakas tulee mahdollisesti asioimaan myymälässä uudestaan.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on ratkaista ongelmia ja selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Se jakautuu teoreettiseen kirjoituspöytä tutkimukseen, joka perustuu valmiiksi olevaan tietomateriaaliin tai empiiriseen eli havainnoivaan tutkimukseen (kuvio 6). Empiirisessä tutkimuksessa testataan käytännössä toteutuuko joku teoriasta johdettu hypoteesi. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa tutkimusmenetelmiltään kahteen tyyppiin. Nämä tyypit ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Yleisiä aineistonkeruutapoja näissä menetelmissä ovat esimerkiksi erilaiset lomakekyselyt, haastattelut, havainnointi ja internetissä suoritettavat kyselyt. (Heikkilä 2010, 13.)



KUVIO 6. Tutkimusten jaottelu (Heikkilä 2010, 13)

4.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on aineiston keräämistä, saatujen tietojen käsittelyä ja analyysin tekemistä markkinointiin liittyvissä asioissa. Se alkaa tutkimusongelman määrittämisestä ja päättyy raporttiin ja parannusehdotuksiin. Markkinointitutkimuksista saadulla tiedolla on tärkeä rooli esimerkiksi markkinoiden tai asiakkaiden orientoitumisella, laadulla tai asiakastytyvyyden arvioimisessa. Tietoa on tärkeää saada sekä uusista tuotteista tai brändeistä sekä myös jo olemassa olevista brändeistä. Saatua tietoa käytetään eri tarkoituksiin, esimerkiksi helpottamaan päätöksentekoa, kartuttamaan tietoa jostakin tutkittavasta asiasta,

poliittisista syistä tai lisäämään varmuutta tutkittavan asian suhteen. Usein markkinointitutkimuksilla tutkitaan juuri kuluttajien ostokäyttäytymistä tai tarvetta uusiin innovaatioihin. (Lehmann, Gupta & Steckel 1998, 1, 21–24.)

Markkinointitutkimus vaatii onnistuakseen tiettyjä tärkeitä elementtejä. Onnistuminen on pitkälti kiinni vastaajien luottamuksesta. Vastaajia ei tule esimerkiksi pakottaa vastaamaan kyselyyn, vaan tutkimus on tehtävä rehellisesti ja puolueettomasti. Luotettavuus on myös tärkeää ja on syytä huolehtia siitä ettei vastaajille aiheudu tästä haittaa. Lisäksi validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus ja taloudellisuus ovat tärkeitä asioita. On tärkeää, että tutkimus tehdään puolueettomasti ja että tutkimus on luotettava. Myös taloudellinen etu on otettava huomioon. Jos tutkimus ei paranna yrityksen kannattavuutta, voidaan puhua epätaloudellisesta tutkimuksesta. Myös nopeus ja oleellisuus ovat tärkeitä vaatimuksia. Epäolennaisista tiedoista on vain haittaa sillä ne vievät vain aikaa ja rahaa. (Lahtinen & Isoviita 1998c, 26.)

4.2 Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Otantatutkimus tarkoittaa, että suuresta perusjoukosta otetaan otos, joka kuvaa perusjoukkoa pienoiskoossa. Se lisää myös tutkimuksen luotettavuutta. Otoksen tulee vastata ominaisuuksiltaan perusjoukkoa. Otantatutkimusta käytetään, jos on kyse suuresta perusjoukosta ja halutaan saada tutkimustietoa nopeasti. (Heikkilä 2010, 33–34.)

Valitsimme otantatutkimuksen, koska sen avulla saamme ikäkohderyhmästämme sopivan kokoisen otoksen satunnaisotannalla. Perusjoukkoa eli 45–65-vuotiaita S-market Kuopion asiakkaita ei pysty määrittämään tarkasti. Pyrimme kuitenkin valitsemaan kyselyn toteuttamiseen sellaiset kellonajat, jolloin toimeksiantajan mukaan kohderyhmämme asioi myymälässä tiheämmin.

Saimme yhteensä 108 vastausta, joista noin 70 prosenttia kuului kohderyhmäämme. Tämä oli mielestämme erittäin kelvollinen tulos silmämääräiselle valikoinnille.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus auttaa saamaan vastauksia esimerkiksi lukumääriin liittyviin kysymyksiin. Kyselylomakkeiden määrällisessä osuudessa käytetään usein valmiita vastausvaihtoehtoja. Tutkimustuloksia voidaan esittää erilaisten taulukoiden ja kuvioden avulla. Tuloksia yleistetään tilastollisen päättelyn avulla. (Heikkilä 2010, 16.) Tutkimuksemme kyselylomakkeen ensimmäinen osio koostui määrällisestä tutkimuksesta.

Tutkimuskohteen ymmärtämiseen käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimustapaukset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Aineiston kerääminen ei ole yhtä strukturoitua kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä ei kuitenkaan ole täysin selvää rajaa. (Heikkilä 2010, 17.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan tiloissa kyselytutkimuksena jakamalla kyselylomakkeita asiakkaille. Kyselytutkimuksessa käytetään haastattelua ja havainnointia, ja haastateltavat muodostavat otoksen. Otos on tietty osa perusjoukkoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182.) Tutkimuksemme perusjoukko oli kaikki S-market Kuopion 45–65-vuotiaat asiakkaat. Annoimme kaikille mahdollisuuden vastata kyselyyn, jos he niin halusivat, mutta painotimme vastausten saamista juuri kohderyhmältämme valikoimalla suurin piirtein kohderyhmän mukaisia henkilöitä. Suurin osa vastaajista täytti lomakkeet itse ja vain heidän ehdottomasti niin halutessaan, haastattelimme heitä lomakkeen avulla, kirjoittaen sanasta sanaan heidän kommenttinsa ja vastauksensa kysymykseen.

Tutkimus toteutettiin siten, että kävimme paikan päällä kahtena päivänä noin neljä tuntia kerrallaan keräämässä vastauksia. Esittelimme itsemme ja toimeksiantajamme tuleville vastaajille ja kerroimme, mitä kartoitamme tällä tutkimuksella. Kerroimme saaneemme toimeksiannon kyseiseltä yritykseltä ja että tutkimus liittyy koulutyöhömmö samalla. Olimme varautuneet pitempään urakkaan, noin neljään eri keräämiskertaan, mutta asiakkaat olivat halukkaita kertomaan mielipiteensä asioista ja vastaajia löytyi melko vaivattomasti. Tutkimuksen houkuttimena käytettiin ”herkkukoreja”, joita arvottiin jokaisen tutkimuspäivän päätteeksi yksi. Mielestämme emme olisi välttämättä saaneet aivan näin paljon vastaajia ilman kyseistä houkutinta.

Kyselylomakkeesta (liite 1) pyrittiin tekemään yhden A4-arkin kokoinen, selkeä ja helposti luettavissa oleva tiivis kokonaisuus. Lomakkeet tulostettiin kaksipuoleisiksi, jolloin paperia kului vain yksi arkki per lomake. Monista samanlaisista tutkimuksista pyrittiin eroamaan mahdollisuudella kommentoida avoimesti jokaisessa kohdassa. Vastaajien avoimien mielipiteiden tietoon saaminen on erityisesti kaupan alalla erityisen tärkeää, sillä pelkällä asteikokovastauksella on hyvin vaikeaa arvioida onnistumista kysytyssä asiassa. Tutkimuslomake jaettiin kahteen osaan, määrälliseen osuuteen ja laadulliseen osuuteen.

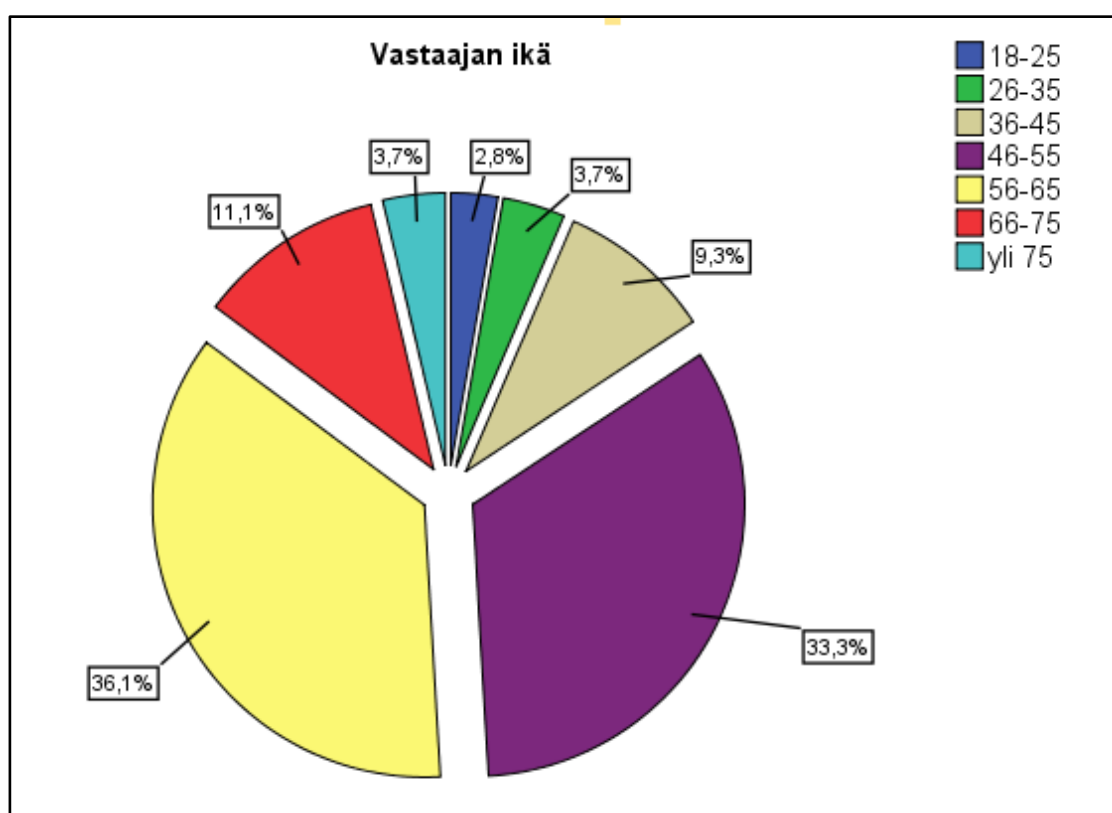
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen ensimmäinen osa, määrällinen osuus, analysoitiin käyttämällä apuna SPSS-analysointiohjelmistoa. Syötimme ohjelmaan kaikki kysymykset ja vastaukset ja sen avulla muodostimme jokaisesta kysymyksestä erikseen kaavion ja tilastollisen analyysin. Kaavion, vastausprosenttien ja vastausten jakautumisen perusteella muodostimme analyysin.

Kaikki avoimet kommentit ja vastaukset kahteen viimeiseen kysymykseen kirjattiin lomakkeista yhteen tekstitiedostoon, jossa suoritimme aineiston laadullisen analyysin. Jaoimme kommentit ja vastaukset jokaisen kysymyksen alle erikseen ja ne jaettiin värikoodauksella eri aihepiireihin (mm. tuote-esittelyt ja esillepano, henkilökuntaan liittyvät, pohjaratkaisuun liittyvät).

5.1 Vastaajien ikä

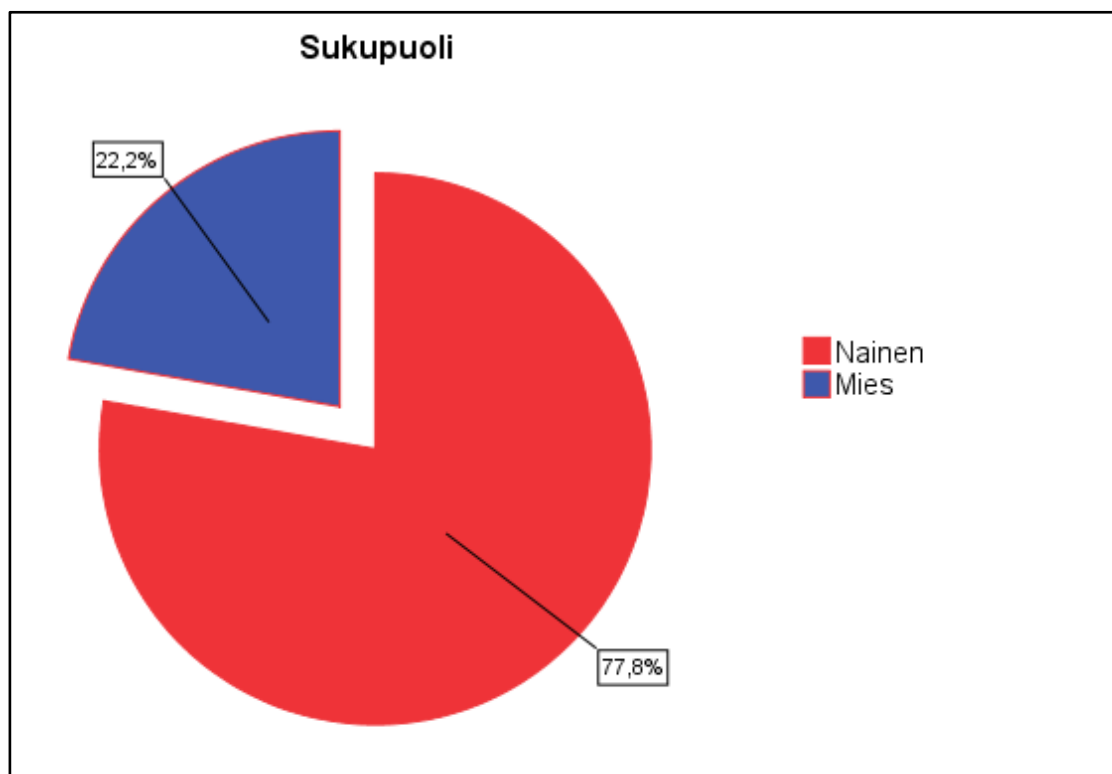
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikää. Tutkimuksen ikäjakaumaa kuvataan kuviossa seitsemän. Tutkimuksen kohderyhmä oli 45–65-vuotiaat asiakkaat. Onnistuimme valikoimaan kohderyhmäämme vastaavia asiakkaita kyselyymme, sillä 69,4 % vastaajista kuului kohderyhmään. Suurin ryhmä oli 56–65-vuotiaat (36,1%) ja toiseksi suurin 46–55-vuotiaat (33,3%). Muita ryhmiä oli vähemmän, koska tarkoitus oli tutkia pääosaltaan 45–65-vuotiaita, mutta emme kuitenkaan kieltäytyneet jos joku eri ikäryhmään kuuluva asiakas halusi kyselyyn vastata. Vastaajista 100 % ilmoitti mihin ikäryhmään kuuluu.



KUVIO 7. Vastaajan ikä (n=108)

5.2 Vastaajien sukupuoli

Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitettiin vastaajan sukupuolta. Aivan kuten kuviosta kahdeksan selviää, vastanneista oli huomattavasti suurin osa naisia (77,8 %). Tämä selittyy tutkimuksen tekemisen perusteella sillä, että naiset vastasivat kyselyyn paljon aktiivisemmin ja olivat valmiita kertomaan kokemuksiaan. Sukupuoli voi myös osittain vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

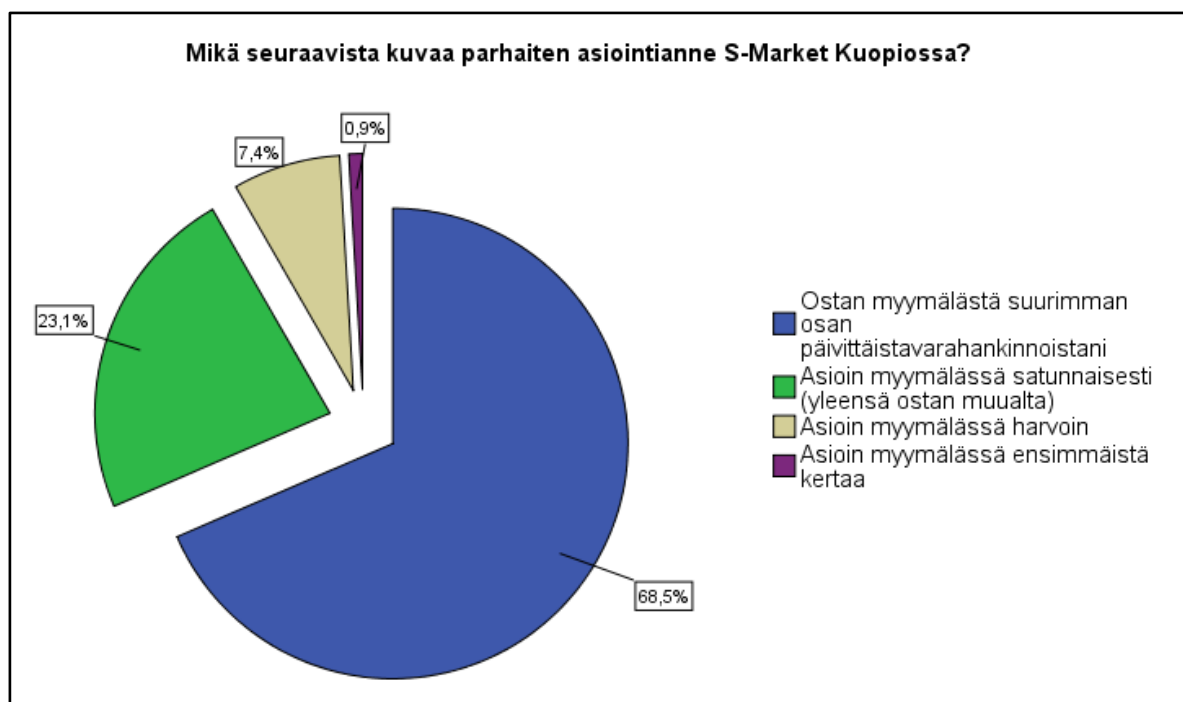


KUVIO 8. Sukupuoli (n=108)

5.3 Asiointi S-market Kuopiossa

5.3.1 S-market Kuopio päivittäistavaroiden ostopaikkana

Kuviosta yhdeksän ilmenee, että tutkimukseen vastanneista enemmistö (68,5 %) hankkii suurimman osan päivittäistavarahankinnoistaan S-market Kuopiosta. Satunnaiskävijöitä oli noin neljäsosa (23,1 %) ja harvoin asioivia 7,4 %. Vain 0,9 % vastaajista asioi myymälässä ensimmäistä kertaa.

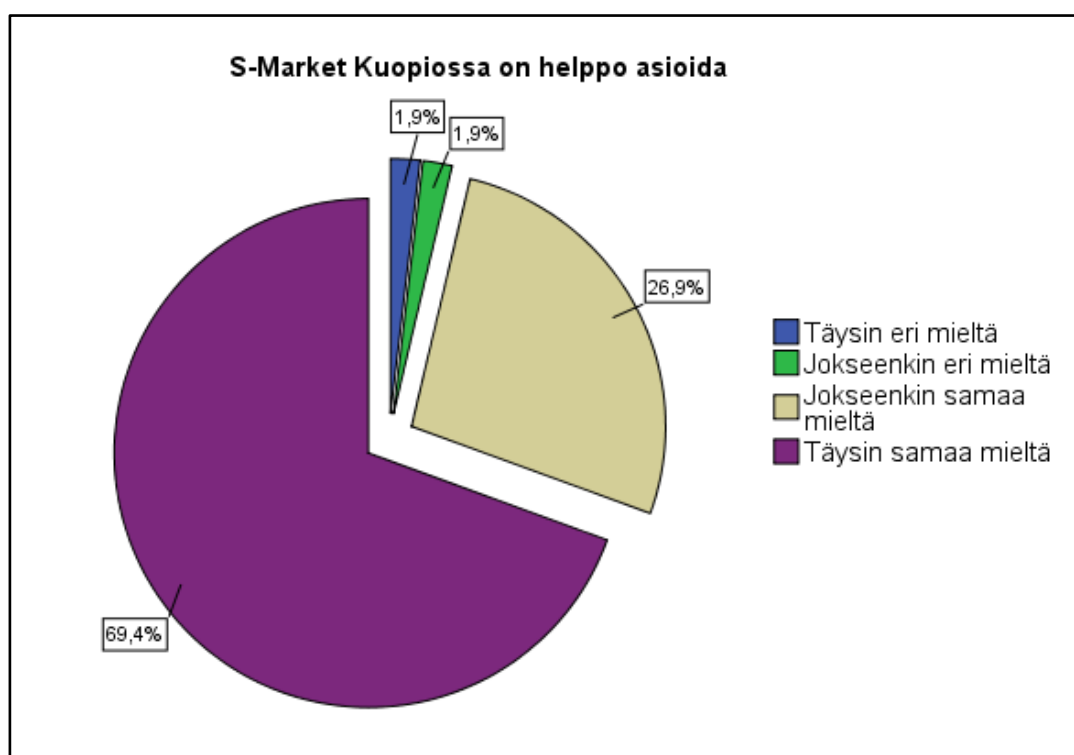


KUVIO 9. S-market Kuopio päivittäistavaroiden ostopaikkana (n=108)

5.3.2 Asioiden helppous

Suurin osa vastanneista (69,4 %) oli täysin samaa mieltä väittämän ”S-market Kuopiossa on helppo asioida” kanssa. Tämän lisäksi jokseenkin samaa mieltä väittämästä oli 26,9 %. Samaa mieltä olevien osuus muodostaa yhteensä 96,3 % osuuden kaikista vastaajista. Jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä olevia asiakkaita oli prosentuaalisesti sama osuus 1,9 %. Kuvion 10 perusteella voidaan siis sanoa, että suurin osa vastanneista asiakkaista kokee asioiden suhteellisen helpoksi S-market Kuopiossa.

Tähän tutkimuskysymykseen tuli 6 avointa kommenttia. Suurin osa kommentteista oli positiivisia ja vain yksi vastaaja antoi negatiivista palautetta. Negatiivista palautetta tuli siitä, että kauppa on maan alla. Vastaajan mielestä katutaso olisi siis parempi vaihtoehto myymälän sijainnille. Suurin osa vastaajien lisäkommenteista liittyi kuitenkin siihen, että kaupassa on helppo ja mukava asioida. Yksi vastaaja piti asiointia helppona myös rollaattorin kanssa. Yksi vastaaja kertoi, että kauppa on selkeämpi kuin kilpailijan vastaava.

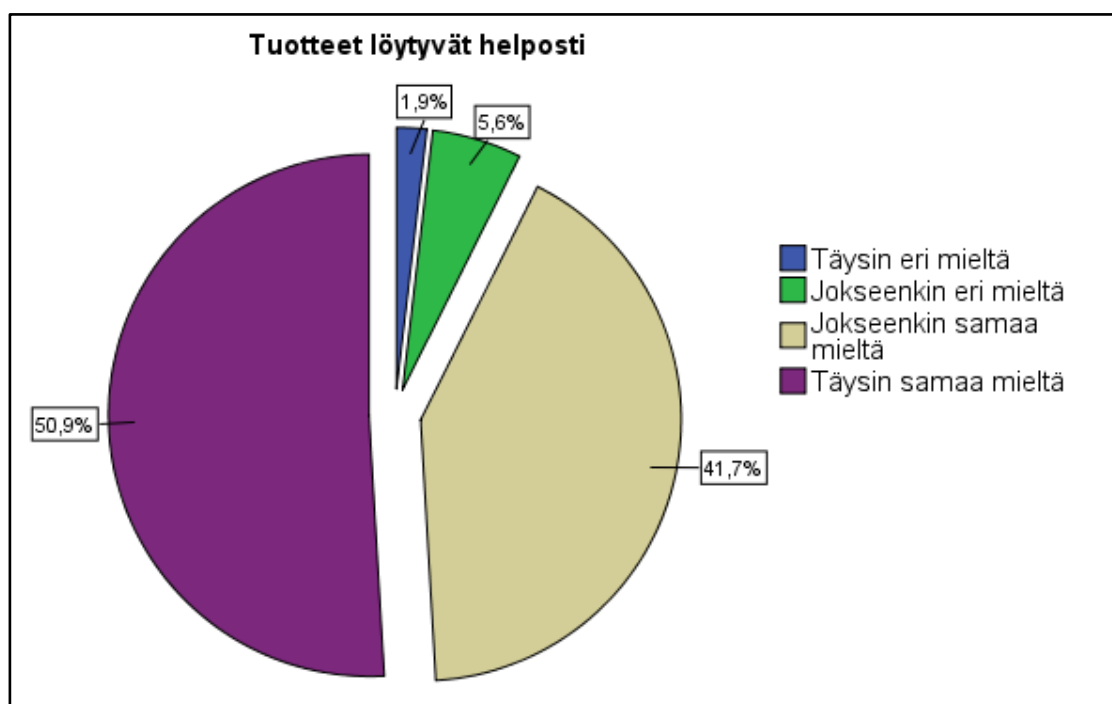


KUVIO 10. Asioiden helppous yleisesti (n=108)

5.3.3 Tuotteiden löytyminen

Täysin samaa mieltä väitteen ”Tuotteet löytyvät helposti” kanssa oli vähän yli puolet (50,9 %) vastanneista. Jokseenkin samaa mieltä oli 41,7 %. Yhdessä nämä muodostavat n. 92,6 % vastanneista. Jokseenkin eri mieltä oli 5,6 % vastanneista ja täysin eri mieltä 1,9 % (kuvio 11). Suurimmalla osalla vastaajista tuntui olevan selkeä suunnitelma siitä, mitä tulee ostamaan ja mistä kyseiset tuotteet löytyvät.

Tähän kohtaan tuli 11 avointa kommenttia. Kommenteista kolme olivat identtisiä, kolme vastaajaa kertoi että ”kauppa on tuttu”. Yhden vastaajan mielestä kauppa on ”sopivan kokoinen”, joten tuotteet löytyvät helposti. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että hyllyjärjestelyjen muutokset vaikeuttavat tuotteiden löytymistä. Tämän suuntaisia kommentteja oli neljä kappaletta. Kaksi vastaajaa taas oli sitä mieltä, että uusin järjestys on hieno, toimiva ja että muutoksiin tottuu kyllä.

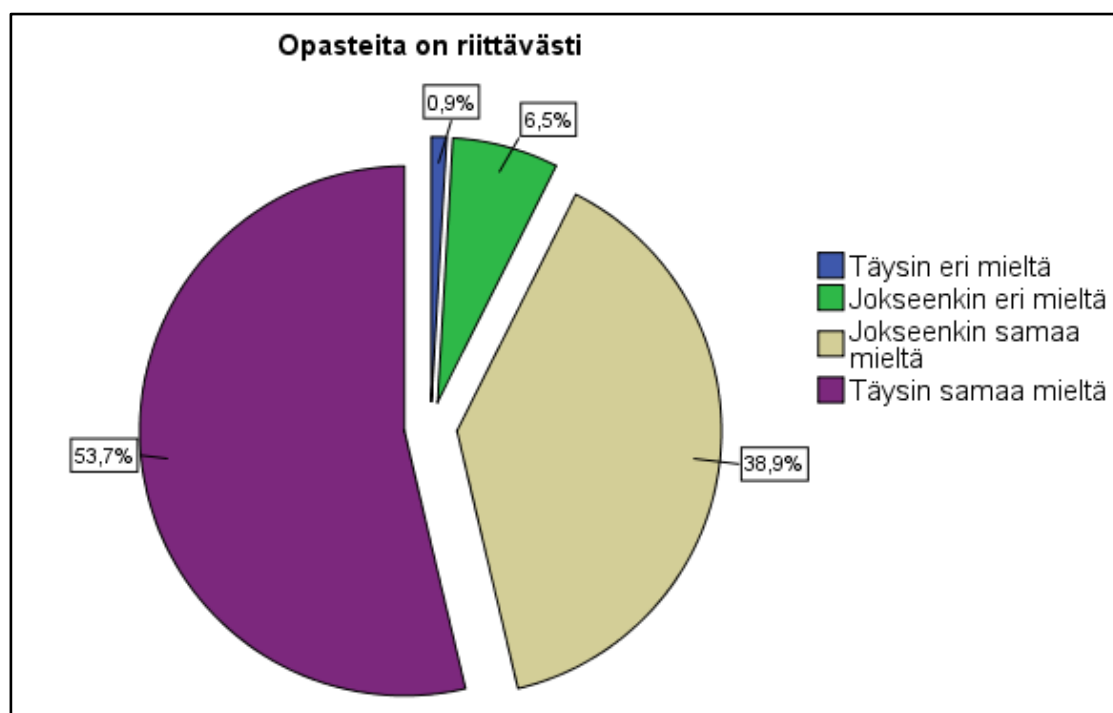


KUVIO 11. Tuotteiden löytyminen (n=108)

5.3.4 Opasteiden riittävyys

Täysin samaa mieltä opasteiden riittävydestä oli 53,7 % vastanneista ja 38,9 % oli joksinkin samaa mieltä. Yhteensä samaa mieltä olevien osuus oli n. 92,6 %. Jokseenkin eri mieltä oli 6,5 % vastanneista ja täysin eri mieltä 0,9 %. Alla olevan kuvio 12:n perusteella voidaan päätellä, että S-market Kuopiossa ei ole suurta tarvetta panostaa opasteiden lisäämiseen. Asiakkaat tuntuvat olevan nykyisiin opasteisiin tyytyväisiä.

Tähän kohtaan tuli 3 kommenttia. Yhden vastaajan mielestä opasteet eivät näy kunnolla, kun taas yhden vastaajan mielipide oli, että hevi-puolella voisi olla opasteita enemmän. Yhden vastaajan mielestä pitäisi olla selkeämpiä kelloja.

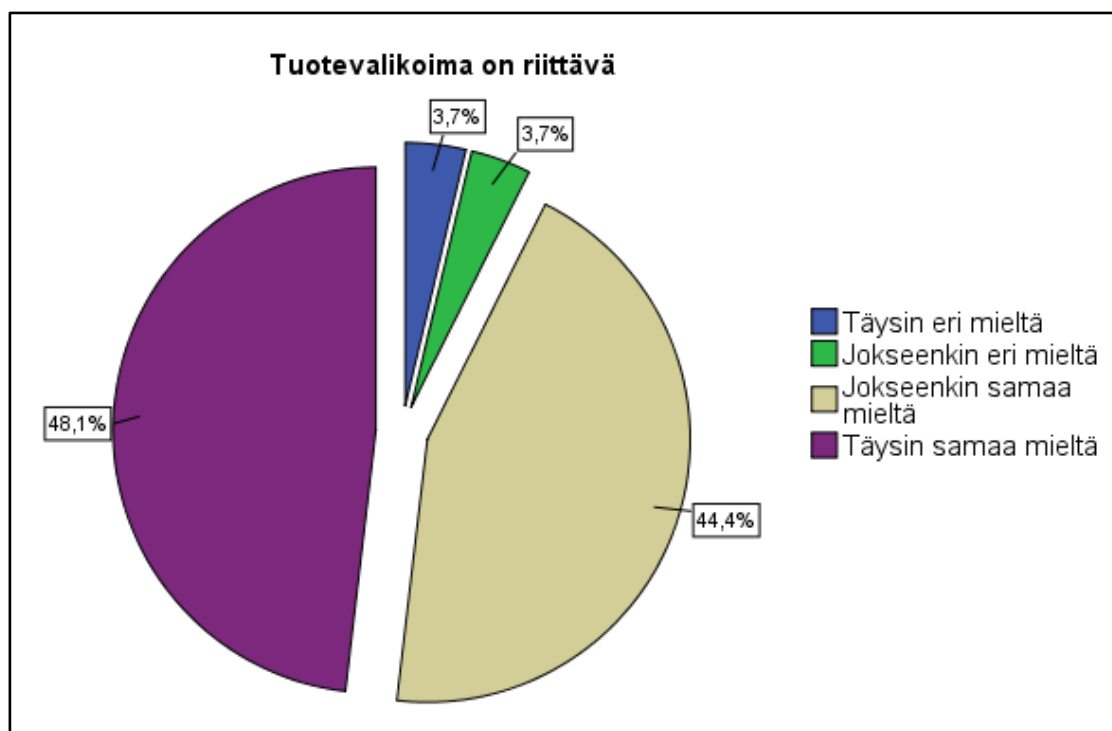


KUVIO 12. Opasteiden riittävyys (n=108)

5.3.5 Tuotevalikoiman riittävyys

Tuotevalikoiman riittävydestä olivat täysin samaa mieltä 48,1 % vastanneista ja jokseenkin samaa mieltä 44,4 %. Jälleen kerran samaa mieltä asiasta oli suuri enemmistö, yhteensä 92,5 %. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 3,7 % ja täysin eri mieltä olevia oli myös 3,7 %. Kuvion 13 perusteella voidaan päätellä pääosan vastanneista olevan tyytyväisiä nykyiseen valikoimaan muutamia erityistoiveita ja poikkeuksia lukuun ottamatta.

Tähän kysymykseen tuli 10 avointa kommenttia. Tässä kohtaa vastaajilla oli varsin erilaisia kommentteja. Kaksi vastaajaa toivoi enemmän erikoistuotteita. Esimerkiksi jyvämäkaroni ja kurpitsansiemenöljy oli mainittu. Lisäksi yksi vastaaja toivoi pelargonian siemeniä valikoimaan. Yhden vastaajan mielestä tuotevalikoima on riittävä lukuun ottamatta vaatteita, ja yksi toivoi enemmän valikoimaa esimerkiksi pesuaineisiin ja muihin samankaltaisiin tuotteisiin. Yhden vastaajan mielestä taas uudet tuotteet tulevat valikoimaan hitaasti. Paikan päällä paistettuihin tuotteisiin liittyi yksi kommentti, kun yksi vastaaja toivoi enemmän kyseisiä tuotteita valikoimaan. Leipäosaston tarjontaan liittyi kaksi kommenttia, toinen näistä vastaajista sanoi että lähileipä on plussaa, ja toinen puolestaan toivoi lisää tuoreleipää valikoimaan. Yksi vastaaja toivoi herkkutoria. Yhden vastaajan mielestä hevi-puoli on kaupassa hyvä.



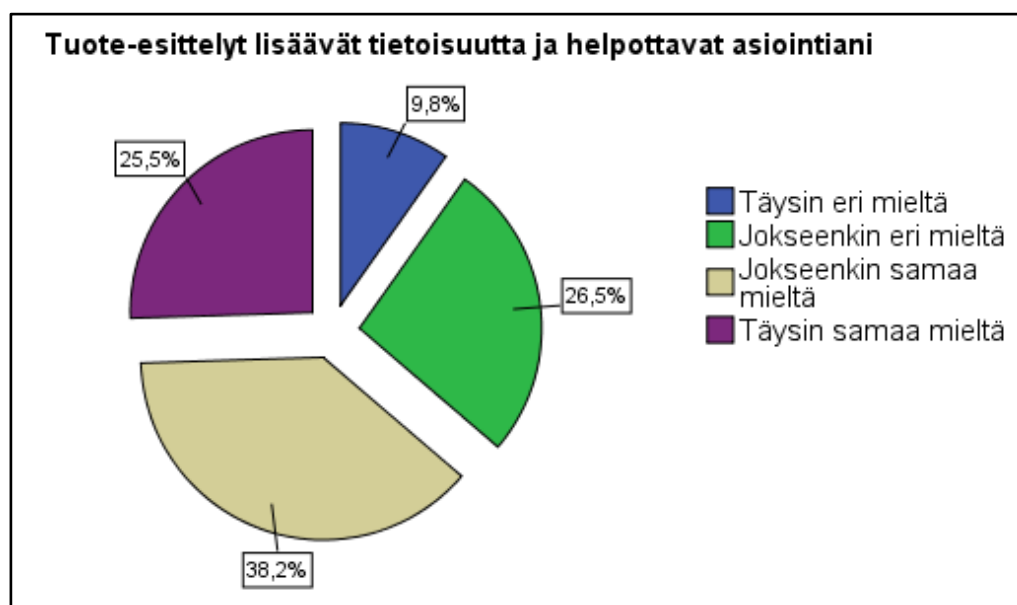
KUVIO 13. Tuotevalikoiman riittävyys (n=108)

5.4 S-market Kuopion myymälämarkkinoinnin merkitys

5.4.1 Tuote-esittelyiden merkitys

Tähän tutkimuskysymykseen vastausprosentti oli 94,4 %. Kysymykseen vastanneiden mielipiteet hajosivat tähän asti selkeimmin muihin kysymyksiin verrattuna (kuvio 14). Kysymykseen vastanneista 38,2 % oli jokseenkin samaa mieltä, 26,5 % jokseenkin eri mieltä, 25,5 % täysin samaa mieltä ja 9,8 % täysin eri mieltä. Tämän tutkimuskysymyksen perusteella ei voi varmaksi sanoa oikein mitään, sillä hajonta oli niin suurta. Vastaamatta jätti 5,6 %, mikä voi kertoa myös siitä, että tuote-esittelyistä ei ole ko. asiakkailta kokemusta tai mielipidettä.

Tähän kysymykseen avoimia kommentteja tuli yhteensä 24 kappaletta. Kuusi vastaajaa on sitä mieltä, että tuote-esittelyt ovat hyödyllisiä tai toivottuja ja niitä saisi olla enemmänkin. Viidellä vastaajalla ei ole kokemuksia tuote-esittelyistä S-market Kuopiossa asioidessaan. Vastaajista 10 ei koe tuote-esittelyjä hyödyllisinä. He eivät kaipaakaan lisää tuote-esittelyjä eivätkä ne vaikuta heidän ostopäätöksiinsä. Kahta vastaajaa tuote-esittelyt eivät kiinnosta ollenkaan. Yhden vastaajan mielestä tuote-esittelyjä on tarpeeksi usein.

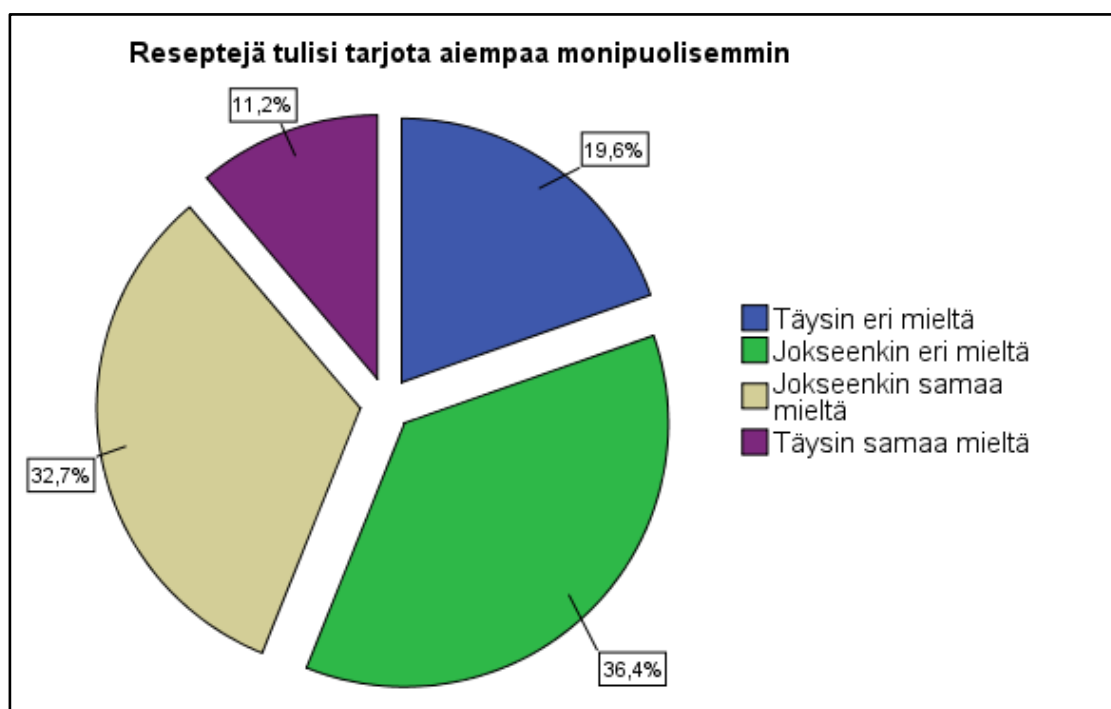


KUVIO 14. Tuote-esittelyiden vaikutus (n=102)

5.4.2 Reseptien kysyntä

Tämän kysymyksen vastausten hajonta oli suurempaa kuin edellisessä kysymyksessä (ks. kuvio 15 ja 14). Kysymykseen vastausprosentti oli 99,1 %. Tällä kertaa noin joka viides vastanneista oli täysin eri mieltä ja vain 11,2 % oli asiasta täysin samaa mieltä. Suurimmat osuudet keräsivät jokseenkin eri mieltä (36,4 %) ja jokseenkin samaa mieltä olevat (32,7 %). Tästä voidaan päätellä, että suuri joukko kohderyhmän kuluttajia ei kaipaa reseptejä lisää tai ollenkaan kaupan tarjoamana. Reseptit ovat usein kohderyhmän edustajilla muistissa tai ne löytyvät helposti esimerkiksi internetistä.

Vastaajista 14 kommentoi tätä kysymystä. Suurin osa eli 9 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei reseptejä tarvitse tarjota entistä monipuolisemmin ja ne eivät vaikuta heidän asiointikokemuksensa merkittävästi. Kolme vastaajaa kaipasi reseptejä enemmän ja koki ne hyödyllisinä. Yhdellä vastaajalla ei ollut kokemuksia reseptien tarjoamisesta ja yksi vastaaja ei osannut sanoa tulisiko reseptejä tarjota entistä monipuolisemmin.

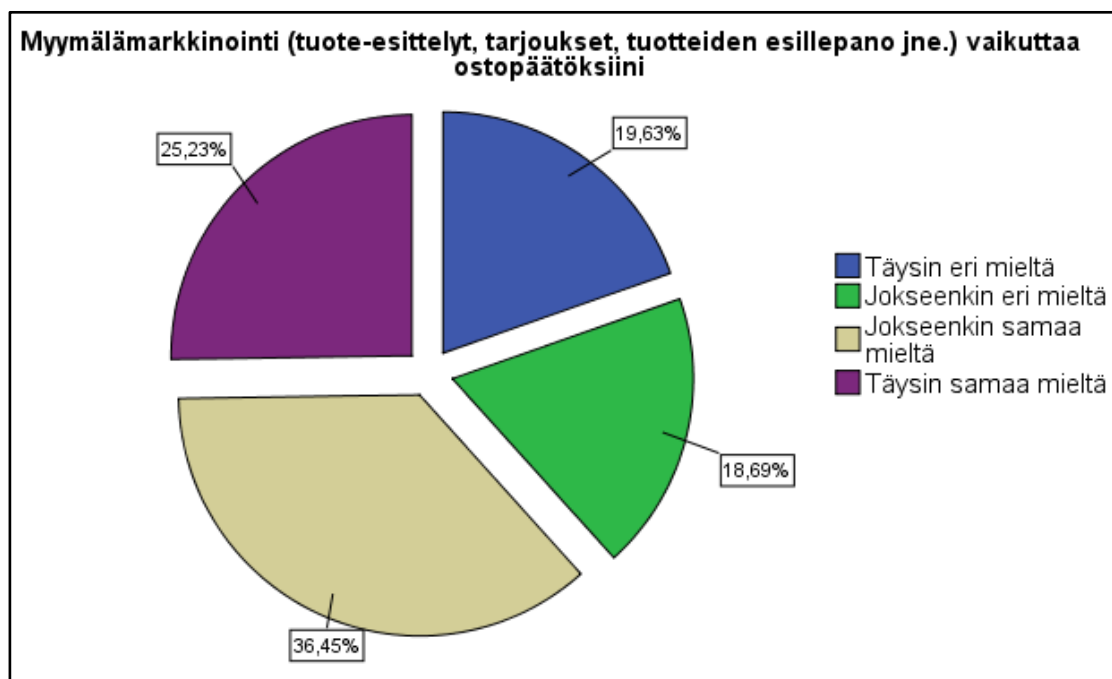


KUVIO 15. Reseptien kysyntä (n=107)

5.4.3 Myymälämarkkinoinnin merkitys

Tämän kysymyksen vastausprosentti oli 99,1 %. Huomattava osa (yhteensä noin 61,7 %) oli väitteen ”Myymälämarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksiini” kanssa samaa mieltä. Täysin eri mieltä olevia oli n. 19,6 % ja jokseenkin eri mieltä olevia n. 18,7 % (kuvio 16). Tuotteiden esillepanoa ja tarjouksia pidettiin ostopäätöksiin eniten vaikuttavina seikkoina, mutta toisaalta vastanneiden mielipide oli, että he tietävät mitä tulevat ostamaan kaupasta ja ostavat vain tarvitsemansa.

Avoimissa kommentteissa, joita tähän kysymykseen tuli yhteensä 13 kappaletta, vastaajat olivat sitä mieltä, että varsinkin tuotteiden esillepano sekä tarjoukset vaikuttavat ostopäätöksiin. Useammassa kommentissa tuli myös esille se ajattelutapa, että ostokset ovat valmiissa ostoslistassa ja mitään muuta ylimääräistä ei välttämättä osteta. Muutama myönsi myös, että tekee impulssiostoksia myymälämarkkinoinnin perusteella.



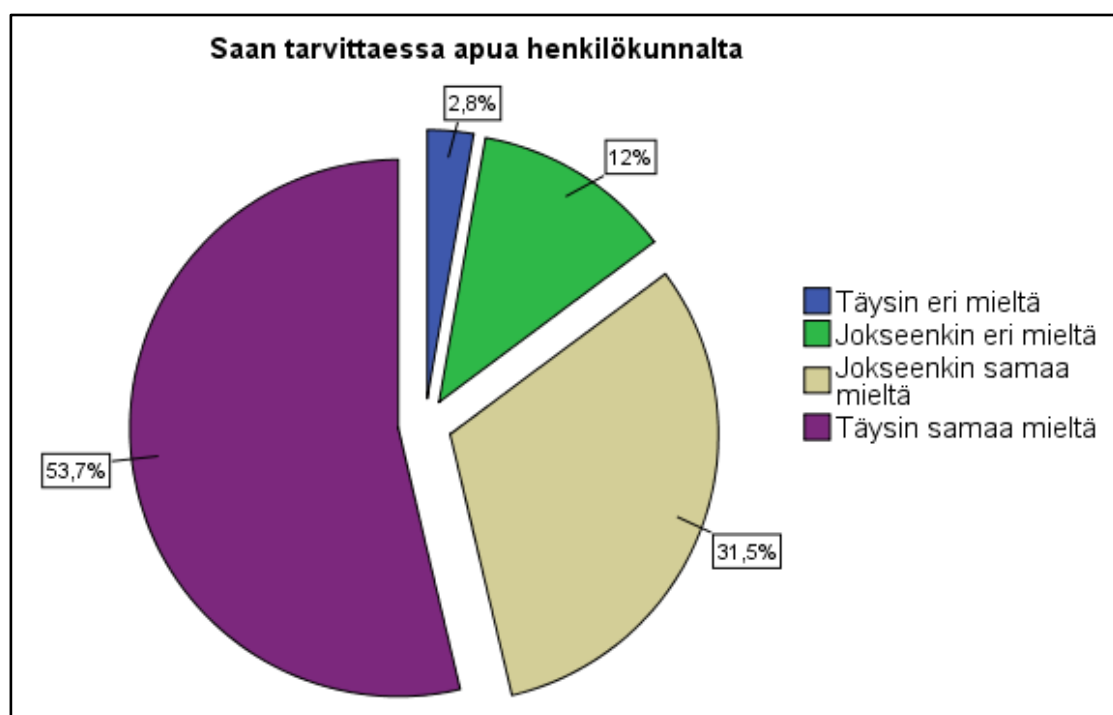
KUVIO 16. Myymälämarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin (n=107)

5.5 Henkilökunnan osaaminen myymälämarkkinoinnissa

5.5.1 Henkilökunnan auttamistaito kysyttäessä

Kuviosta 17 käy ilmi, että suurin osa (53,7 %) vastanneista oli väitteen ”Saan tarvittaessa apua henkilökunnalta” kanssa täysin samaa mieltä. Toiseksi eniten oli jokseenkin samaa mieltä olevia, 31,5 %. Samaa mieltä väitteestä oli siis yhteensä n. 85,2 %. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli merkittävä määrä vastanneista, 12 %. Täysin eri mieltä oli 2,8 % vastanneista. Tämänkaltaisessa väitteessä jokseenkin eri mieltä olevien määrä on yllättävänkin suuri. Jostakin johtuen kysyttäessä ei vastanneista yhteensä 14,8 % mielestään saa tarvittaessa apua.

Tätä näkökulmaa valottavat 12 avointa kommenttia aiheeseen liittyen. Muutama kommentti oli positiivinen ja henkilökuntaa kiiteltiin hyväksi ja palvelua hyväksi. Suurimmassa osassa kommentteista koettiin, ettei vapaata henkilökuntaa ollut tarpeeksi tai ettei ole ollut tarvetta avulle tai kokemusta palvelusta. Eräs kommentti oli erittäin tyytymätön, suoraan lainaten: *”Pitää haeskella, tuotteita ja henkilökuntaa.”*

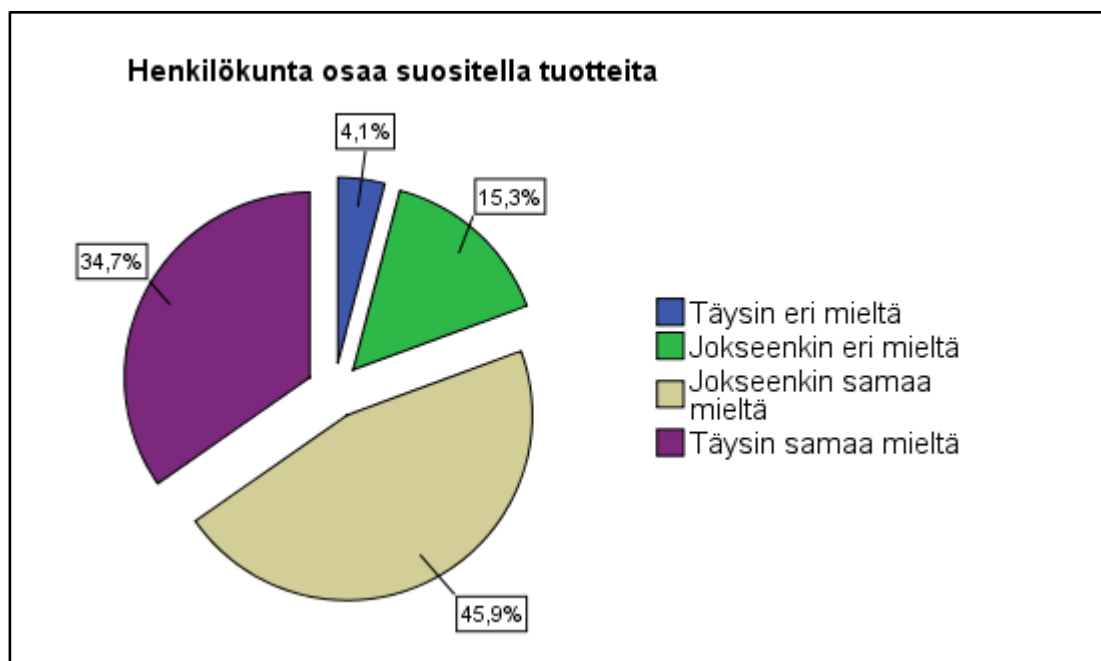


KUVIO 17. Henkilökunnan avunanto kysyttäessä (n=108)

5.5.2 Tuotteiden suosittelu

Tähän kysymykseen vastausprosentti oli 90,7 %. Jokseenkin samaa mieltä olevien osuus oli suurin (45,9 %), täysin samaa mieltä olevien osuus toiseksi suurin (34,7 %), jokseenkin eri mieltä toiseksi pienin (15,3 %) ja pienin osuus täysin eri mieltä olevilla (4,1 %) (kuvio 18). Kysymykseen vastanneiden osuus on jäänyt näin pieneksi todennäköisesti sen takia, koska monille ei ollut tullut vastaan tilannetta, jossa myyjä olisi suositellut tuotetta tai ei ole edes ollut tarvetta kysyä.

Tätä mieltä oltiin myös aiheeseen liittyvissä avoimissa kommentteissa (24 kpl). Jopa 19 avoimessa kommentissa todettiin, ettei vastaajalla ollut kokemusta, tarvetta tai että harvoin tarvitsee tuotteiden suosittelua kaupakäynnillään. Tämän lisäksi oli myös muutamia kommentteja, joissa todettiin että henkilökunta on osaavaa ja erityisesti palvelulinjastolla osaaminen on erittäin hyvää.

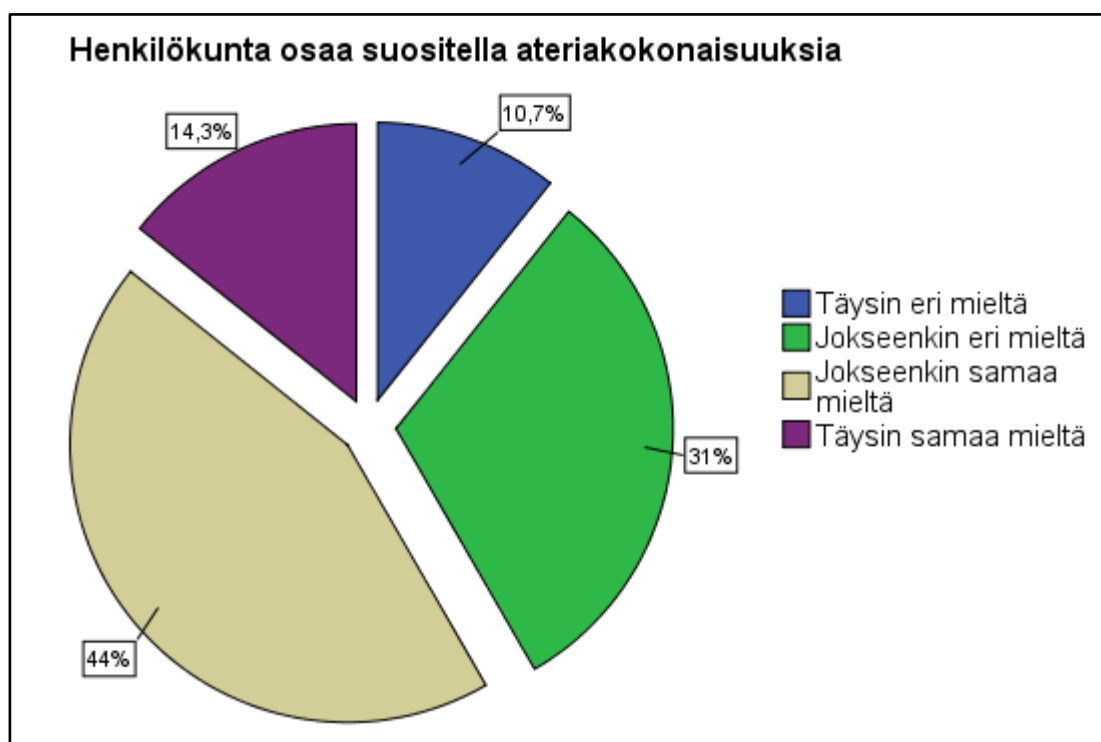


KUVIO 18. Tuotteiden suosittelu (n=98)

5.5.3 Ateriakokonaisuuksien suosittelu

Tähän kysymykseen vastanneiden määrä oli kaikista kysymyksistä pienin, 77,8 % kaikista kyselyyn vastanneista. Suurin osuus (44 %) vastanneiden joukosta oli jokseenkin samaa mieltä väitteen ”Henkilökunta osaa suositella ateriakokonaisuuksia” kanssa (kuvio 19). Toiseksi suurin osuus oli jokseenkin eri mieltä (31 %). Täysin samaa mieltä oli 14,3 % ja 10,7 % oli täysin eri mieltä. Vastaamatta jättäneiden suuri määrä ja keskelle asteikkoa sijoittuvat vastaukset kertovat siitä, että kovin monella asiakkaalla ei vastaavasta tilanteesta todennäköisesti ole kokemusta.

Aiheeseen liittyvät avoimet kommentit noudattivat edellisen kysymyksen linjaa. Kommentteja tähän aiheeseen tuli 40 kpl. Kommenteista 35 kpl oli sen suuntaisia, ettei vastaajilla ollut ateriakokonaisuuksien suosittelusta kokemusta tai ettei kokenut sitä tarpeelliseksi. Loput jäljelle jääneet kommentit kiittivät jälleen kerran palvelulinjaston palvelua ja lähettivät tätäkin kautta kiitokset hyvästä palvelusta.



KUVIO 19. Ateriakokonaisuuksien suosittelu (n=84)

5.6 Asiointikokemukset ja lisäpalvelut

Kyselylomakkeemme lopussa oli vielä kaksi avointa kysymystä, joissa vastaajat saivat halutessaan esittää avoimemmin mielipiteitään siitä, mikä helpottaisi asiointia S-market Kuopiossa ja millaisia lisäpalveluja he haluaisivat S-market Kuopion tarjoavan. Vastaukset avoimiin kysymyksiin olivat osittain hyvin samantyyllisiä. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että vastaajat ymmärsivät molemmat kysymykset samalla tavalla. Toisen avoimen kysymyksen kohdalla oli siis paljon samankaltaisia vastauksia, ja koimme tarpeettomaksi kirjoittaa samoja asioita kahteen kertaan, joten vastaukset on sijoitettu paremmin niitä vastaavan kysymyksen alle.

5.6.1 Asiointikokemuksen parantaminen

Vastauksia tähän kysymykseen saimme 34 kappaletta 108 lomakkeesta. Suuri osa vastaajista ohitti siis kysymyksen täysin ja moni heistä sanoi, ettei äkkiseltään keksi mitään konkreettista.

Vastauksissa on paljon tuotetoiveita ja valikoiman laajentumisen toivomista. Erityisesti esille nousevina toiveina esiintyi laajempi gluteenittomien tuotteiden valikoima, laajempi erikoistuotteiden tarjonta esimerkiksi juustoissa. Tämän lisäksi parannuksia toivottiin tuoreosaston valikoimaan (hedelmä- ja vihannes) ja liha- ja kalatiskiin parannusta verrattaessa kilpailija K-Supermarket Veljämieheen.

Tuotteiden esillepanoon ja myymälämarkkinointiin liittyen tuli myös toiveita 9 kappaletta 34 vastauksesta. Tuote-esittelyitä toivottiin enemmän, esimerkkinä juustomaistiaisista. Esillepanoon tulisi vastaajien mielestä panostaa, samanlaisten tuotteiden tulisi olla lähekkäin sekä tuotteiden alkuperä tulisi olla selkeämmin esillä. Opasteiden toivottiin olevan selkeämpiä. Eräs vastaaja koki tuotteiden ottamisen ylähyllyltä olevan vaikeaa. Eräs vastaaja koki myymälän melun ja musiikin volyymin olevan ajoittain turhan korkeaa.

Henkilökuntaan liittyviä kommentteja oli myös suhteellisesti paljon. Vastaajat toivoivat enemmän palvelevaa henkilökuntaa, jolloin myös kassajonot olisivat lyhyemmät ja asiakkaat saisivat tarvitessaan apua osastoilla. Henkilökuntaa keuhuttiin myös hyvästä palvelusta. Eräs vastaaja toivoi kaupan ottavan käyttöön niin sanotut pikakassat.

Myymälän pohjaratkaisua ja myymälän sijaintia ei pidetty parhaimpana mahdollisena vastausten perusteella, mutta eräs asiakas kehui asiointiin olevan helppoa ja nopeaa. Pohjaratkaisun ja myymälän sijainnin moittiminen ei ollut odotettua, sillä määrällisessä osuudes-

sa olleen ”S-market Kuopiossa on helppo asioida.”-väitteen kanssa oli lähes 70 % täysin samaa mieltä ja lähes 27 % jokseenkin samaa mieltä. Myymälän kerrottiin olevan sokkeloinen ja ahdas (matalakattoinen). Eräs asiakas moitti myymälän tylsyyttä. Asiointia helpottaisi yhden vastaajan mielestä sijainti katutasossa. Toisaalta taas eräs vastaaja oli sitä mieltä, että Sokoksen ”kongi” on hyvin epäsiisti. Tämän takia kyseinen vastaaja on jopa miettinyt vaihtavansa ruokakauppaa.

Yhden vastaajan mielestä humalaiset häiritsevät asiointikokemusta, sillä he vievät kaiken istumatilan esimerkiksi vanhuksilta ja vievät säilytyslokeroiden avaimet. Joidenkin vastaajien mielestä eteisen kassisäilytysmahdollisuuksia tulisi parantaa. Erään vastaajan mukaan tyhjiä ja avaimettomia lokeroita on paljon.

5.6.2 Lisäpalveluiden tarjonta

Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli 29. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että eivät kaipaisi tällä hetkellä mitään lisäpalveluja myymälän tarjontaan. Tämän tyyppisen vastauksen antoi 13 henkilöä. Joillakin vastaajilla oli kuitenkin mielessään myös parannusehdotuksia. Jotkut vastaajat toivoivat kotiinkuljetuspalvelua suoraan kaupalta. Esimerkiksi valmisruokia toivottiin toimitettavan suoraan kotiin.

Tämänkin kysymyksen vastauksissa suurimpina toiveina esiin nousivat luomutuotteiden valikoiman kasvattaminen, valmisruokavalikoiman kasvattaminen palvelutiskiinkin sekä lähiruoan painottaminen.

5.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti koostuu tutkimuksen ei-sattumanvaraisten tulosten tuottamiskyvystä. Sisäistä luotettavuutta voidaan mitata toteuttamalla tutkimus useampaan kertaan. Reliaabeli mittausta saavutetaan tulosten ollessa samoja kuin edellisellä kerralla. Satunnaisvirheet alentavat tutkimuksen luotettavuutta. Tällaisia virheitä ovat esimerkiksi otannassa, mittaamisessa tai tulosten käsittelyn aikana tapahtuneet virheet. Pienillä otoksilla saadaan sattumanvaraisempia tuloksia. Riittävän kattava ja edustava otos on tärkeä osa tutkimuksen luotettavuutta. Korkea vastausprosentti ja hyvin suunnitellut kysymykset auttavat lisäämään luotettavuutta. (Heikkilä 2010, 187.)

Kyselytutkimuksen kysymyksien onnistumista kuvataan validiteetilla. Kysymykset ovat onnistuneita, jos niillä saadaan vastaus ennen tutkimusta määritettyyn tutkimusongelmaan. Validiteetin määrittäminen jälkikäteen on hankalaa. (Heikkilä 2010, 187.)

Näin jälkikäteen pohdittuna, tutkimuksemme luotettavuus oli kaiken kaikkiaan hyvällä tasolla. Lomakkeeseemme pystyi vastaamaan täysin anonyymisti niin halutessaan, esimerkiksi tutkimuksen porkkanana olleen arvonnän laput täytettiin täysin erillään tutkimuslomakkeesta. Osittain tutkimuksemme luotettavuutta heikensi se seikka, että jouduimme haastattelemaan muutamia vastaajia lomakkeella, koska he eivät halunneet itse lomaketta täyttää.

Tavoitteemme oli saada asiakaskunnasta noin sadan henkilön otos kohderyhmästämme. Onnistuimme tässä tavoitteessa noin 70 %:sti, sillä vastaajia kohderyhmässämme koko 108 henkilön joukosta oli tuon verran.

5.8 Tulosten arviointi

Opinnäytetyömme loppuosassa tarkastelemme myymälämarkkinointitutkimuksen tuloksia ja lisäksi omia havaintojamme. Tarkastelun tukena käytämme muun muassa nelikenttäanalyysia (kuvio 20). Tutkimuksen avulla selvisi, että asiointi on vastaajien mielestä yleisellä tasolla helppoa, tuotteet löytyvät helposti sekä opasteiden määrä ja tuotevalikoima on heidän mielestään riittävä. Näissä osioissa asiakkaat kommentoivat monipuolisesti ja kertoivat tarkennuksia omiin mielipiteisiinsä.

Tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat pääpiirteittäin melko tyytyväisiä kaupan toimintaan ja myymälämarkkinointiin. Suuria tai kriittisiä heikkouksia ei kyselyssä löytynyt. Heikkouksien puuttuminen on selkeä vahvuus ja kertoo siitä, että toiminta on pitkällä aikavälillä asiakkaiden tarpeiden mukaista eikä suuria epäkohtia ole havaittavissa. Lisäksi suuri osa vastaajista käytti S-market Kuopiota pääasiallisena asiointipaikkana päivittäistavaroiden hankintaan. Myymälää käytettiin asiointipaikkana sen ollessa tuttu, palvelun laadun ja yleisen helppouden vuoksi. Tutkimuksen perusteella kaupassa on paljon uskollisia asiakkaita, joiden voidaan todeta olevan tyytyväisiä kaupan palveluihin ja tuotevalikoimaan. Suuri osa pitikin myymälän tuotevalikoimaa riittävänä eikä enemmistö nähnyt tarvetta laajentaa tuotevalikoimaa. Oli huomattavissa, että suurin asiakasryhmä S-market Kuopiossa oli juuri tutkimamme kohderyhmä. Toisaalta myös iso asiakasryhmä on nuoret aikuiset, jotka todennäköisesti asuvat keskustan läheisyydessä ja asioivat kaupassa.

Joitakin selkeitä heikkouksiakin löytyi tutkimuksen tuloksia tarkastellessa. Sen perusteella vapaata palvelevaa henkilökuntaa ei vastaajien mielestä ole tarpeeksi. Monen asiakkaan mielipide oli että henkilökuntaa on aivan liian vähän vapaana, ja että henkilökuntaa saa etsiä kaupasta. Etenkin kassajonot tuntuivat olevan vastaajien mielestä aika ajoin liian pitkiä varsinkin ruuhka-aikoina. Tässä nousi esiin myös pikakassojen puute. Pikakassat voisivat

olla hyvä ja hyvinkin tarpeellinen lisä kiireisille ihmisille. Lisäksi osa vastaajista kaipasi enemmän henkilökuntaa hyllyjen väleihin. Noin 15 % vastaajista piti henkilökunnan osamista huonona. Huono palvelukokemus voi vaikuttaa negatiivisesti myymälän imagoon. Aiemmin mainitun 3/11-säännön mukaan tieto huonosta asiointikokemuksesta välittyy eteenpäin todella tehokkaasti verrattuna positiivisiin kokemuksiin. Sosiaalisten medioiden yleistyminen tehostaa negatiivisen kokemuksen välittymistä eteenpäin entisestään. Esimerkiksi omien kokemustemme mukaan yhteisöpalvelu Facebook on erittäin tehokas väline negatiivisten asiointikokemusten jakamiseen muiden ihmisten kanssa. Voikin sanoa, että negatiivinen palvelu välittyy nykyään hyvin suurelle joukolle ihmisiä.

Myymälän ulkopuolinen ympäristö herätti tyytymättömyyttä joissakin vastaajissa. Ympäristö oli heidän mielestään epäsiisti. Kritiikkiä tuli esimerkiksi siitä, että myymälän ympäristössä viettää aikaansa juopuneita ihmisiä, jotka aiheuttavat yleistä epämukavuuden tunnetta. Lisäksi säilytystiloja kasseille on liian vähän. Myymälä sai myös kritiikkiä siitä, että se tuntuu ahtaalta katon ollessa liian matalalla ja myymälän yleisestä tylsyydestä. Myymälän sijainti maan alla ei myöskään ollut kaikkien vastaajien mielestä toimiva ratkaisu. Eräs vastaaja ehdotti, että myymälän sijainti katutasossa olisi toimivampi ratkaisu.

Tulevaisuudessa kaupalla voisi olla myös joitakin kehitysmahdollisuuksia, sillä esimerkiksi kotiinkuljetuspalvelun käyttöönottoa toivottiin kyselyssä. Sen avulla asiakaskuntaa saataisiin mahdollisesti laajennettua. Keskon joistakin päivittäistavarakaupoista löytyy jo mahdollisuus kotiinkuljetukseen. Erityisesti tämä toisi lisäarvoa vanhusten ja liikuntarajoitteisten keskuudessa. Eräs vastaaja toivoi, että valikoimissa olisi enemmän lähiruokavaihtoehtoja. Tämän painottaminen tulevaisuudessa voisi olla hyvä kilpailuetu, sillä lähiruoan arvostus on jatkuvasti nousussa. Kuluttajat ottavat näitä asioita huomioon yhä enenevässä määrin tehdessään tuote- ja kauppapaikkapäätöksiä.

Pikakassojen lisääminen kaupan kassajärjestelyihin toisi vaihtoehdon kiireisille asiakkaille. Myymälän sijaitessa aivan ydinkeskustassa, siellä vierailee paljon työssäkäyviä asiakkaita jotka hakevat myymälästä lounasta kesken työpäivän. Erityisesti tällaisille asiakkaille pikakassat voisi olla hyvinkin tervetullut lisä. Muutamaa vastaajaa häiritsi Sokoksen kongi ja myymälän ympäristön epäsiisteys. Tämä parantuu tulevaisuudessa, kun toriremontti valmistuu kokonaan. Myös Sokoksen kongin epäsiisteystestä on päästy eroon, kun sen paikalle on rakennettu kauppakäytävä. Nämä muutokset todennäköisesti vaikuttavat positiivisesti S-market Kuopion asiointikokemukseen. Seuraavassa kuvassa (kuvio 20) eritellään S-market Kuopion vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysin muodossa.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Ei suuria heikkouksia • Tuotevalikoima riittävä • Myymälä on selkeä • Tuotteet löytyvät helposti • Myymälämarkkinoinnilla vaikutusta ostopäätöksiin • Suurimmalle osalle vastaajista pääasiallinen päivittäistavaroiden ostopaikka 	<ul style="list-style-type: none"> • Myymälän ympäristö epäsiisti, heittänyt tyytymättömyyttä • Sijainti maan alla • Henkilökuntaa ei aina tarpeeksi vapaana • Kassajonojen pituudet
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Kotiinkuljetuspalvelun käyttöönotto • Lähiruoan painottaminen • Pikakassat kiireisille asiakkaille • Tulevaisuudessa houkuttelevampi, koska epäsiististä kengistä päästy eroon • Toriremontin valmistuminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökunnan osaaminen pienen joukon mielestä riittämätöntä • Palvelunhakuiset asiakkaat (esim. vanhukset) saattavat suosia Keskon palveluita

KUVIO 20. SWOT-analyysi

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että myymälämarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksiin. Suuri osa vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä. Myymälässä asiointi koettiin helpoksi, joten myymälämarkkinointia ja myymäläympäristön suunnittelua voidaan pitää onnistuneina. Suuria heikkouksia myymälämarkkinoinnin ja myymäläympäristön kohdalla ei noussut esiin.

Huomasimme, että suurimmalla osalla asiakkaista ei ole suurta tarvetta reseptien, ateriakokonaisuuksien suositteluun tai tuote-esittelyiden lisäämiselle. Asiakkaat tietävät kauppaan tullessaan mitä ostavat ja toimivat kaupassa määrätietoisesti eivätkä välttämättä tarvitse apua kaupan henkilökunnalta ostopäätöksiensä tekemiseen. Kaupassakäynti halutaan suorittaa nopeasti eikä henkilökunnan kanssa ole tarkoitus hakeutua kanssakäymiseen. Oma asiointimme päivittäistavarakaupoissa on juuri tällaista määrätietoista toimintaa. Kauppaan pyritään menemään nopeasti sisään ja sieltä pyritään pääsemään nopeasti ulos. Internet-

aikakausi helpottaa reseptien ja tiedon hakemisen jo kotona tai kaupassa omalla älypuhelinlaitteella. Toisaalta tutkimuksemme kohderyhmä oli 45–65-vuotiaat. Osa tästä ikäryhmästä ei välttämättä ole tottunut käyttämään älylaitteita tai Internetiä tiedon hakuun.

Lisäpalveluihin liittyvissä kysymyksissä (varsinkin kysymys, jossa selvitettiin ateriakokonaisuuksien suosittelua) haluttiin selvittää kaipaavatko asiakkaat tällaisia lisäpalveluita ja mitä mieltä he ovat niistä. Tutkimuksen perusteella vastaajilla ei ollut kovin suurta kokemusta kysytyistä lisäpalveluista. Mikäli tällaista toimintaa (esimerkiksi ateriakokonaisuuksien suosittelu) haluttaisiin ajaa enemmän konseptiin sisään niin, että asiakkaat osaisivat niitä kysyä, tulisi sitä markkinoida painollisemmin. Tämä pätee myös mielestämme tuote-esittelyihin. Tällä hetkellä kohderyhmällä ei ole laajalla tasolla kokemusta tuote-esittelyistä myymälässä.

Tutkimuksen tulokset eivät ole täydellisesti yleistettävissä, koska otanta ei edusta riittävän suurta osaa 45–65-vuotiaista asiakkaista. Meillä ei ole tarkkaa tietoa kohderyhmämme kokonaismäärästä, joten on hyvin vaikeaa arvioida, miten suurta osuutta heistä haastatelimme. Vastaukset olivat kuitenkin melko samansuuntaisia ja suurin osa vastaajista (noin 69 %) tekee suurimman osan päivittäistavaraostoksistaan kyseisessä myymälässä. Mielestämme saimme kattavan kuvan kohderyhmämme mielipiteistä ja siksi tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia melko suoraan oman toimintansa kehittämisessä ja epäkohtiin puuttumisessa. Myös myymälämarkkinoinnin kohdentaminen tulosten avulla tälle ikäryhmälle voi auttaa lisäämään myyntiä.

6 POHDINTA

Tässä luvussa pohdimme tutkimuksen onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista, kyselylomakkeen toimivuutta sekä mahdollisia jatko- ja kehitystoimenpiteitä. Pohdintaosuudessa esitämme omia ajatuksiamme ja päätelmiämme tutkimus- ja opinnäytetyöprosessiin liittyen. Opinnäytetyöprosessin sujuvuutta arvioidaan pohdintaosuuden lopussa.

Tutkimuksen onnistuminen

Mielestämme tutkimus oli kokonaisuutena onnistunut. Haastatteleamalla saadut tiedot hyödyttävät toimeksiantajaa myymälämarkkinoinnin suunnittelussa. Onnistumiseen vaikutti varmasti todella paljon meidän molempien asenne tutkimuksen ja koko prosessin toteutusta kohtaan. Tutkimamme asiat ja käytetyt tutkimusmenetelmät olivat molemmille uusia ja sen vuoksi mielenkiintoisia. Pystyimme keskittymään prosessiin lähes täydellisesti, sillä meillä ei ollut erityisen paljoa luentoja eikä muita toimeksiantoja tutkimusajanjaksolla. Täydellinen keskittyminen nopeutti tutkimusprosessia ja auttoi meitä myös toteuttamaan hie- man syvällisempää tutkimustoimintaa ja eri asioiden pohdiskelua. Meillä ei ollut kovin suurta kiirettä missään vaiheessa tutkimusprosessia.

Tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön tavoite oli saada tietoa siitä, miten S-market Kuopion myymälämarkkinointi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja asiointikokemukseen. Tutkimuksestamme olisi toimeksiantajalle hyötyä myymälänsä suunnittelussa ja kehittämisessä. Tarkoitus oli myös selvittää olisiko esimerkiksi reseptien, ateriakokonaisuuksien suositteluiden tai tuote-esittelyiden lisäämiselle tarvetta ja toisiko se lisäarvoa asiointikokemuksen.

Tavoitteet vaikuttivat mielestämme saavutettavilta ja mielenkiintoisilta jo ennen tutkimustyön aloittamista. Omien kokemustemme perusteella tutkimillanne asioilla on vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen ja asiointikokemukseen. Molemmat asioimme S-market Kuopiossa muutamia kertoja kuukaudessa ja tämän tutkimuksen toteuttamisen aikana ja sen jälkeen aloimme pohtia enemmän kaupan myymäläympäristön hyviä ja huonoja puolia. Pohdimme asiat olivat erittäin samansuuntaisia kuin asiakkaita haastatellessa esille tulleet asiat.

Tuntemattomien ihmisten haastattelu oli meille molemmille uusi tapa kerätä tutkimustietoa. Se osoittautui suhteellisen tehokkaaksi tavaksi ja olimme myös yllättyneitä ihmisten vastushalukkuudesta. Vaikka asiakas saattoi aluksi vaikuttaa hieman epäsosiaaliselta ulkoisesti, muuttui tämä käsitys viimeistään siinä vaiheessa, kun kyseistä asiakasta alkoi haastatella. Emme saaneet kovin montaa kielteistä vastausta ja suurin osa asiakkaista vaikutti suhtautuvan tutkimustyöhömmö positiivisesti ja yhteistyökykyisesti.

Kyselylomakkeen toimivuus

Kyselylomake oli mielestämme kompakti, mutta kyselyiden toteuttamisen jälkeen tajusimme, että sen olisi voinut toteuttaa paremminkin. Muutamat kysymykset olivat ristiriidassa toistensa kanssa. Esimerkiksi asiakkaan vastatessa, että hän asioi kaupassa ensimmäistä kertaa, ei hänellä ole kokemusta kyseisen myymälän myymäläympäristöstä tai muista lomakkeen kysymyksistä.

Lomakkeen kaksipuolisuus oli välillä hieman hankala asia, sillä monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot olivat ensimmäisellä sivulla. Haastateltavat joutuivat tämän takia kääntämään lomaketta vastatessaan toisen sivun monivalintakysymyksiin. Tajusimme tämän ongelman lähes heti haastattelujen alussa. Kaksipuolinen lomake olisi voinut olla toimiva, jos olisimme tajunneet laittaa monivalintakysymysten vaihtoehdot myös toisen sivun alkuun. Tämä ongelma olisi saattanut selvitä jo ennen haastattelujen aloittamista, jos olisimme tajunneet testata lomaketta tekemällä testihaastattelun esimerkiksi toisillemme. Oli harmillista huomata tämä ongelma vasta oikeissa haastattelutilanteissa.

Jotkut kiireiset ihmiset eivät vaikuttaneet siltä, että he olisivat paneutuneet kysymyksiin kovin tarkasti. Sen takia he saattoivat vastata kaikkiin monivalintakysymyksiin samalla vastausvaihtoehdolla. Osa vastaajista halusi, että heitä haastatellaan suullisesti. Myös tämä saattoi vaikuttaa vastausten laatuun, sillä tällaiset vastaajat tekivät päivittäistavaraostoksiaan samanaikaisesti.

Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaankin pitää ihmisten kyselyyn suhtautumisen vakavuutta. Vastausvaihtoehtojen onnistumisesta on myös hyvin vaikeaa saada selvyyttä. Vastausvaihtoehtoja tulisi pohtia haastateltavan näkökulmasta. Silti väärinymmärryksiltä on hankalaa välttää. Asiakkaiden perehtyminen tai tietoisuus kyselyn aihealueista voi myös tuottaa ongelmia. Myös kyselyyn vastaamatta jättämisen eli kadon kasvaminen suureksi voi heikentää kyselyn toimivuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184.) Kyselytutkimuksemme vastaamattomuus oli hyvin pientä. Tähän olimme erittäin tyytyväisiä, vaikka se oli-

kin hieman yllättävää. Suurin osa myymälän asiakkaista ei vaikuttanut erityisen ulospäin suuntautuneelta tai halukkaalta ottamaan osaa kyselyymme.

Kokonaisuutena olimme tyytyväisiä lomakkeen rakenteeseen ja ulkonäköön pieniä puutteita ja kehityskohteita lukuun ottamatta. Emme olleet aiemmin rakentaneet tällaista kyselylomaketta itse, joten olimme erittäin tyytyväisiä ensimmäiseen kertaamme. Saimme suunnitella lomakkeen rakenteen lähes täysin itsenäisesti. Tavoitteena oli saada aikaan sellainen lomake, jonka kysymyksiin itsekkin vastaisi mielellään ja vaivattomasti.

Jatko- ja kehitysehdotukset

S-Ryhmän toimintaperiaatteisiin ei kuulu palvelukeskeinen toiminta päivittäistavarakaupoissa. Toiminta on hieman erilaista verrattuna suurimpaan kilpakumppaniin Kescoon, joka painottaa asiakaspalvelun merkitystä päivittäistavarakauppojensa jokapäiväisissä toiminnoissa. Esimerkiksi reseptit ja ateriakokonaisuuksien suosittelu on Keskon tapa saavuttaa kilpailuetua. Palveluhakuiset asiakkaat saattavat tästä syystä valita esimerkiksi kilpailevan K-Marketin S-market Kuopion sijaan.

S-market Kuopio voi hyödyntää tätä tutkimusta oman toimintansa suunnittelussa. Tuloksesta saatiin paljon hyödyllistä tietoa myymälämarkkinoinnista ja palvelun laadusta. Tutkimus antoi paljon tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään, ja tätä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. S-market Kuopio voi myös hyödyntää nelikenttä-analyysia tutustumalla esimerkiksi mahdollisuuksiin ja uhkiin. Myymälänsä sijaintiin maan alla he eivät voi vaikuttaa kuin muuttamalla, mutta esimerkiksi kassajonojen pituuteen voidaan vaikuttaa joko lisäämällä työntekijöitä kiireisiin vuoroihin tai seuraamalla tarkemmin kassajonojen kehittymistä.

Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa teemahaastattelu muutamalle kohderyhmän edustajalle. Sen avulla saataisiin hieman enemmän ja syvällisempää tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Teemahaastattelun avulla ensimmäisen tutkimuksen luotettavuus myös kasvaisi, jos tulokset olisivat samansuuntaisia. Jatkotutkimuksen aihealueet tulisi suunnitella ensimmäisen tutkimuksen tuloksista ilmenneistä kehittämiskohteista.

Teemahaastattelussa yhdistyvät lomakehaastattelu ja avoin haastattelu. Teemahaastattelua varten aihepiirien tulee olla valmiiksi suunniteltuja, mutta kysymykset eivät välttämättä ole tarkasti määriteltyjä. Teemahaastattelun tulokset ovat analysoitavissa monipuolisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 197.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa S-market Kuopion myymälämarkkinoinnin vaikutuksesta asiakkaiden ostopäätöksiin ja asiointikokemuksiin. Tutkimuskysymys oli siis ”Vaikuttaako S-market Kuopion myymälämarkkinointi asiakkaiden ostopäätöksiin?”. Vastaus tähän on, että vaikuttaa. Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että myymälämarkkinoinnilla on vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin.

Opinnäytetyöprosessi

Työ sai alkunsa Markkinoinnin suunnittelu- ja johtaminen kurssilla. Vielä alkuvaiheessa emme tienneet jalostaisimmeko työn opinnäytetyöksi asti. Tutkimuksen onnistuttua melko hyvin, päätimme jatkaa tutkimusta opinnäytetyön merkeissä. Ensiksi aloimme laajentaa teoriaosuutta ja pohtia koko tutkimusta hieman syvällisemmin. Haasteita tähän toi molempien osapuolien työkuviot, ja sen takia aikataulujen sovittaminen yhteen oli paikoin hieman hankalaa. Tästä syystä työprosessi viivästyi hieman. Muuten parityöskentely sujui moitteitta eikä mitään ongelmia tämän suhteen ilmennyt. Työnjako oli erittäin tasapuolinen.

Opimme paljon uusia asioita tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta tutkiessa. Myymälämarkkinointi ja asiointikokemukseen vaikuttavat tekijät tulivat erittäin tutuiksi. Asetimme ennen tutkimusta tavoitteeksemme tutkimus- ja tiedonkeruutaitojen kehittämisen. Nämä taidot kehittyivät todella paljon ja varsinkin kysely- ja haastattelututkimuksen toteuttaminen onnistuu varmasti tulevaisuudessa. Tiedon ja lähdeaineiston hankkiminen oli välillä haastavaa, mutta hyvän aineiston löytyessä palkitsevaa. Tutustuimme eri lähdeaineistoihin melko laaja-alaisesti, mikä oli erittäin hyödyllistä opinnäytetyön teoriaosuutta laatiessa.

Mielestämme tutkimuslomake oli kompakti ja muutoin erittäin toimiva, lukuun ottamatta sivun vaihtoa. Vastausvaihtoehdot puuttuivat yläreunasta lomakkeen kääntöpuolelta. Tämän takia vastaajat joutuivat kääntelemään lomaketta edestakaisin nähdäkseen numeroiden merkitykset. Lomake tulostettiin siten, että toinen sivu tuli arkin kääntöpuolelle, ja lomake oli yhden A4-arkin kokoinen. Tämä oli tavoitteena, ja lomakkeesta saatiin hyvin kompakti kokonaisuus, johon olimme varsin tyytyväisiä.

Haastatteluvaiheessa ja sen toteuttamisessa ei ilmennyt ylitsepääsemättömän suuria haasteita tai ongelmia. Olimme suunnitelleet selkeät ja toimivat toimintamallit haastatteluja varten. Sen ansiosta haastattelut saatiin käyntiin sujuvasti, vaikka alussa oli hieman vaikeaa mennä kysymään tuntemattomilta ihmisiltä, josko he haluaisivat vastata kyselyyn. Pienen

alkukankeuden ja jännityksen jälkeen saimme kuitenkin työntekoon hyvän rytmin, ja vastauksia alkoi tulla todella nopeasti.

Haastatteluvaihe oli varsin opettavainen kokemus, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Koemme, että tutkimuksen tekemisestä oli hyötyä niin itsellemme kuin myös toimeksiantajallemme. Opimme sopeutumaan eri tilanteisiin ja toimimaan erilaisten ihmisten kanssa. Saimme paljon tietoa haastattelututkimuksen eri muodoista ja toteutusprosessista. Tutkimustyö voi olla sekä haastavaa että palkitsevaa, jos tutkimustuloksien avulla saadaan aikaan kehitystä myymälän toimivuuteen.

Toimeksiantaja otti meidät erittäin hyvin vastaan, oli kiinnostunut itsekin saamaan tietoutta tutkituista asioista ja alusta alkaen auttoi meitä tutkimuksen toteuttamisessa. Haluamme tässä vaiheessa kiittää toimeksiantajaa mahdollisuudesta työn tekemiseen ja kaikesta yhteistyöstä sekä rahallisesta ja ajallisesta panostamisesta työhön liittyen.

LÄHTEET

BERGSTROM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

HAVUMÄKI, Heidi ja JARANKA, Eila 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2004. Tutki ja Kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kaupan Liitto 2013. Tietoa kaupasta. [verkkosivu] [viitattu 29.8.2013]. Saatavissa: http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta.

KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary 1993. Marketing – An Introduction. New Jersey, Yhdysvallat: Prentice-Hall, Inc.

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998a. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

LAHTINEN, Jukka, ISOVIITA, Antti ja HYTÖNEN, Kari 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998b. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998c. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LEHMANN, Donald R., GUPTA, Sunil ja STECKEL, Joel H. 1998. Marketing Research. Yhdysvallat: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

MARKKANEN, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - Myymäläsuunnittelun työpakki. Helsinki: Talentum.

S-ryhmä. S-kanava – Tietoa alueosuuskaupasta. [verkkosivu] [viitattu 16.8.2013]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/peeassa>.

S-ryhmä – S-kanava – S-ryhmän rakenne. [verkkosivu] [viitattu 9.9.2013]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>

S-ryhmä – S-kanava – S-ryhmän arvot. [verkkosivu] [viitattu 9.9.2013]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/arvot>

Viikkosavo 26.10.2011 [verkkolehti] [viitattu 5.9.2013]. Saatavissa: http://www.viikkosavo.fi/web/pdf/2011_43/11VISA2633P0.pdf

LIITE 1

KYSELYLOMAKE

Asiakaskysely

I TAUSTATIEDOT

1. Vastaajan ikä

- 1.1 alle 18 vuotta
- 1.2 18-25
- 1.3 26-35
- 1.4 36-45
- 1.5 46-55
- 1.6 56-65
- 1.7 66-75
- 1.8 yli 75

2. Sukupuoli

- 2.1 Nainen
- 2.2 Mies

3. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten asiointianne S-Market Kuopiossa

- 3.1 ostan myymälästä suurimman osan päivittäistavarahankinnoistani
- 3.2 asioin myymälässä satunnaisesti (yleensä ostan muualta)
- 3.3 asioin myymälässä harvoin
- 3.4 asioin myymälässä nyt ensimmäistä kertaa

II TUTKIMUSKYSYMYKSET

Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla se vastausvaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne S-Market Kuopiosta.

Vastausvaihtoehdot ovat:

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Jokseenkin samaa mieltä
- 4. Täysin samaa mieltä

No	Kysymys	Vastaus	Vapaat kommentit aiheesta
4	S-Market Kuopiossa on helppo asioida	1 2 3 4	
5	Tuotteet löytyvät helposti	1 2 3 4	
6	Tuotevalikoima on riittävä	1 2 3 4	
7	Opasteita on riittävästi	1 2 3 4	

8	Tuote-esittelyt lisäävät tietoisuutta ja helpottavat asiointiani	1 2 3 4	
9	Reseptejä tulisi tarjota aiempaa monipuolisemmin	1 2 3 4	
10	Saan tarvittaessa apua henkilökunnalta	1 2 3 4	
11	Henkilökunta osaa suositella tuotteita	1 2 3 4	
12	Henkilökunta osaa suositella ateriäkokonaisuuksia	1 2 3 4	
13	Myymälämarkkinointi (tuote-esittelyt, tarjoukset, tuotteiden esillepano jne.) vaikuttaa ostopäätöksiini	1 2 3 4	

14. Mikä helpottaisi tai parantaisi asiointikokemustanne S-Market Kuopiossa?

15. Millaisia lisäpalveluja haluaisitte S-Market Kuopion tarjoavan?

Kiitos vastauksistanne!



LIITE 2

AVOIMET KOMMENTIT JA VASTAUKSET AVOIMIIN KYSYMYKSIIN

4. S-market Kuopiossa on helppo asioida

- Lähikauppa, mukava asioida päivittäin (40)
- Helppo asioida myös rollaattorin kanssa (57)
- Helppo asioida (83)
- Maan alla on kauppa, se on miinusta 21
- Tuttu kauppa 66
- Selkeämpi kuin kilpailija 90

5. Tuotteet löytyvät helposti

- Kun ei vaan vaihdeta hyllyjen paikkoja (52)
- Hyllyjärjestyksen muutokset vaikeuttavat (57)
- Tottuu muutoksiin (83)
- Sopivan kokoinen (8)
- Tuttu kauppa (10)
- Uusi järjestys hieno (13)
- Tuttu kauppa (16)
- Käyn harvoin 26
- Joutuu hakemaan hieman 33
- Vaihtelu haittaa 60
- Tuttu kauppa 66

6. Tuotevalikoima on riittävä

- Paikan päällä paistettuja tuotteita (52)
- Hevi-puoli hyvä (54)
- Tuoreleipää enemmän (78)
- Herkkupuolta toivoisin (83)
- Pelargonian siemeniä toivoisin (4)
- Esim.erikoistuotteita, jyvämäkaroni, kurpitsansiemenöljy (8)
- Enemmän valikoimaa (pesuaineet + tällaiset aineet), lähileipä plussaa 21
- Uudet tuotteet tulevat hitaasti 23
- Vaatteita lukuun ottamatta 31
- Erikoistuotteita 93

7. Opasteita on riittävästi

- Ei näy kunnolla (51)
- Hevissä voisi olla enemmän (54)
- Selkeämpiä kelloja (57)

8. Tuote-esittelyt lisäävät tietoisuutta ja helpottavat asiointiani

- vähän käytetty (40)
- Ei kokemusta (47)
- Ei lisää kaivata (54)
- Tietyissä ostoksissa (56)
- Toivon lisää esittelyitä (58)
- Ei ole ollut käyttöä (78)
- Ei merkitystä itselle (83)
- En käytä (88)
- ei kokemusta (4)
- ei (8)
- on tarpeeksi usein (10)
- ei kiinnosta (12)
- ei mainittavaa hyötyä (13)
- ei kiinnosta (15)
- silloin tällöin saisi olla (16)
- en ole sattunut samaan aikaan 22
- en osaa sanoa 30
- hyödyllisiä, ko. kaupassa satunnainen asiointi 33
- ei aikaa 60
- ei vaikutusta pääsääntöisesti ostoksiin 74
- en harrasta esittelyjä 89
- liian vähän tuote-esittelyjä 96
- teen ostopäätökset erikseen 101
- jos uutta tulee niin silloin 108

9. Reseptejä tulisi tarjota aiempaa monipuolisemmin

- Ei kokemuksia (39)
- Ei kaivattu (40)
- Kaipaisin enemmän (44)
- Lehden (Yhteishyvä) välissä riittää (54)
- Ei merkitystä itselle (83)
- En tarvitse (88)
- en kaipaa (13)
- ei tarvetta 20
- ei tarvetta, listan mukaan 21
- ei tarvetta 29
- en osaa sanoa 30
- reseptit hyödyllisiä 33
- todella samaa mieltä 64
- ei vaikutusta 74

10. Saan tarvittaessa apua henkilökunnalta

- Ei paljon kokemusta (37)
- Hyvä henkilökunta (44)
- Erittäin hyvä palvelu (48)

- Kiitokset henkilökunnalle (58)
- Ei vapaata henkilökuntaa välillä (83)
- voisi olla parempi (13)
- jakkaroita hyllyjen väliin, henkilökuntaa ei ole näkynyt (16)
- henkilökuntaa vähän 19
- harvoin tarvitsee 21
- en ole tarvinnut apua 25
- pitää haeskella, tuotteita ja henkilökuntaa 33
- ei kokemuksia 98

11. Henkilökunta osaa suositella tuotteita

- Ei paljon kokemusta (37)
- Ei kokemusta (39)
- Ei kysytty, omatoiminen (40)
- Erittäin hyvä palvelu (48)
- Ei kokemusta (50)
- Ei ole sellaista tilannetta (53)
- Vähän kokemusta, hlökunta osaavaa (54)
- Tiskillä eritoten (56)
- Tiskillä tietoisuus hyvää (83)
- En ole tarvinnut (88)
- ei kokemuksia (5)
- harvoin tarvitsee (6)
- en ole kysynyt (13)
- ei tarvitse (16)
- harvoin tarvitsee 21
- en ole tarvinnut, en kaipaa 25
- ei tarvetta 29
- ei kokemuksia 32
- ei paljon kokemusta 35
- positiivista palautetta henkilökunnalle 64
- omat ostokset tiedossa kauppaan tullessa 74
- en osaa sanoa 89
- ei kokemuksia 98
- ei ollut tarvetta 108

12. Henkilökunta osaa suositella ateriakokonaisuuksia

- En ole kysynyt ko. asiaa (36)
- Ei paljon kokemusta (37)
- Ei kysytty (40)
- Hyvä neuvonta tiskissä (44)
- Ei kokemusta (50)
- Ei kokemusta (53)
- Ei kysely (54)
- Lihatiskin palvelu hyvää (57)
- Ei kokemuksia (58)
- Ei ole ollut tarvetta (78)

- En ole kysynyt (82)
- Ei merkitystä itselle (83)
- En ole tarvinnut (88)
- ei kokemusta (4)
- ei kokemuksia (5)
- ei tarvetta (8)
- en ole käyttänyt palvelua (9)
- en ole kysynyt (13)
- karjalanpaistiainekset hyviä, hyvä suositus 16
- ei kokemusta 19
- harvoin tarvitsee 21
- en ole kysynyt 22
- en ole tarvinnut, en kaipaa 25
- ei tarvetta 29
- en ole kysynyt 30
- lihatiski osaa suositella 31
- ei kokemuksia 32
- ei tarvetta 33
- ei kokemusta 35
- ei tarvetta 60
- en ole tarvinnut ko. palvelua 61
- en ole kysynyt 64
- en ole tarvinnut 72
- omat ostokset tiedossa kauppaan tullessa 74
- en osaa sanoa 89
- ei ole ollut tarvetta 90
- en tarvitse 100
- en ole kysynyt 101
- en ole kysynyt 103
- ei ollut tarvetta 108

13. Myymälämarkkinointi (tuote-esittelyt, tarjoukset, tuotteiden esillepano jne.) vaikuttaa ostopäätöksiini

- Päiväystuotteet (51)
- Hyvin harvoin (54)
- Kaupassa vähän, mutta vaikuttaa suuresti (57)
- Esillepano tärkeää (78)
- impulssiostoksia tulee tehtyä (10)
- ehdottomasti vaikuttaa jollain tasolla (13)
- tulin ostamaan appelsiinia, muutakin tarttui 16
- hyvin harvoin 21
- vaikuttaa jonkin verran 25
- en osaa sanoa 30
- selkeästi esillä olevat tuotteet lähtevät mukaan. 31
- teen ostopäätökset erikseen, 101
- listan mukaan 108

14. Mikä helpottaisi tai parantaisi asiointikokemustanne S-market Kuopiossa?

- Gluteenittomista tuotteista puuttuu esim. Hapan tattarileipä (38)
- Lisää gluteenittomia/maidottomia (Moilanen) tuotteita jos mahdollista (38)
- Kassojen määrä (avoimien), tulee pitkät jonot (39)
- Suosikkikauppa kaikille asioille (44)
- Humalaiset häiritsee, vievät lokeroiden avaimia (45)
- Hyvä palvelu (48)
- En osaa sanoa, täällä on helppo ja nopea asioida (50)
- Runsaampi valmisruokavalikoima (vaihtelevampi) (52)
- Tuote-esittelyitä toivoisin enemmän, esim. juustomaistaisa (57)
- Leipäpuolelle yksittäistuotteita ja leivonnaisia. Lähituotteita. Esillepanoon tulisi panostaa. (78)
- Herkkupuoli helpottaisi, ei tarvitsisi mennä muihin myymälöihin, esim. halliin (83)
- Liian sokkeloista (87)
- laajempi valikoima, samat tuotteet olisivat lähekkäin (4)
- erikoistuotteet, vaihtelua vrt. Stockmannin tarjonta, kaikki kaupat samanlaisia tylsiä (8)
- hieman leveämmät käytävät, ruuhka-aikana voi olla ahdasta, selkeämmät opasteet (9)
- ahdas katto matalalla (11)
- laajempi tuotevalikoima (12)
- tuotteiden saaminen lähilyiltä vaikeaa, henkilökuntaa liian vähän 16
- enemmän kassahenkilökuntaa 19
- esteettisyys, maan tasossa parempi 21
- parkkitilaa enemmän 22
- ei tarvitse parantaa, edulliset hinnat 25
- katetun katoksen ”kongin” siivottomuus haittaa. Voisiko siihen saada parannusta? Olen jopa miettinyt vaihtaa kauppaa tämän vuoksi. 30
- väljempää 34
- jos tuotteiden alkuperä olisi selkeämmin esillä 61
- enemmän kassoja -> vähemmän jonoja 71
- eteisen kassasäilytykset ajan tasalle, nyt paljon tyhjiä avaimettomia lokerikkoja 74
- keliaakikkona gluteenittomat tuotteet selkeästi esille! 89
- pikakassat 91
- katutaso 92
- parempi tuore-osasto, liha ja kalatiski parempi, vrt. Anttila 95
- halvemmat hinnat 101
- joskus on jonoja ja meluisaa, asiakkaat + taustamusiikki 103
- lisää tuote-esittelyjä 107

15. Millaisia lisäpalveluja haluaisitte S-market Kuopion tarjoavan?

- Erittäin tyytyväinen tarjontaan, ei muutettavaa (41)
- En kaipaisi (44)
- Nykyiset palvelut ovat minulle riittävät (50)
- Kotiinkuljetus tarvittaessa (52)
- Laajempi valmisruokavalikoima palvelutiskeihin. (57)
- Kotiinkuljetus, lähiruoka ja kotimaisuus enemmän esille ja sen käyttöä enemmän. (83)
- On riittävä (87)
- Valikoima riittävä (88)
- kotiinkuljetuspalvelu suoraan kaupalta, teemaviikkoja toivoisin (4)

- en kaipaa (7)
- laajemmin lähituotettua ja luomua (9)
- en kaipaa (12)
- lisää luomutuotteita (14)
- aamuisin enemmän kassoja (15)
- esim Stockmannin herkkutorin tyyppinen toisi lisäarvoa, Kuopio niin iso kaupunki jo 21
- ei tule mieleen / tuotteista: enemmän yrttejä HeVi-valikoimaan, tuoretuotteita gluteenittomana 22
- ei mitään 23
- palveluja on riittävästi 30
- valmisaterioita kotiinkuljetuksella 31
- hyvä kokonaisuus, ei lisättävää 60
- tämä riittää ruokaostoksia varten 74
- aika ajoin ei kovin siistiä, hedelmähyllyt joskus "sikin sokin" 86
- lisää luomutuotteita! 89
- en kaipaisi tällä hetkellä 90
- laajempi leipomopuoli 91
- esim. salaattitori 92
- erikoistuotteiden kampanjat ainakin kerran kuukaudessa 93
- enemmän esittelijöitä voisi olla 97
- tarjouksia tuotteista, gluteenittomia tuotteita lisää (tuoreita) 107